

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Měření spokojenosti zákazníků se službami fitness centra
Customer Satisfaction Measurement with Fitness Centre Services

Student: Michal Staněk

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Markéta Zajarošová

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání bakalářské práce

Student:

Michal Staněk

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208R062 Marketing a obchod

Téma:

Měření spokojenosti zákazníků se službami fitness centra
Customer Satisfaction Measurement with Fitness Centre Services

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika centra Sport fitness Opava
 3. Teoretická východiska měření spokojenosti
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza spokojenosti zákazníků
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

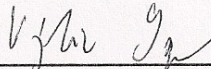
Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

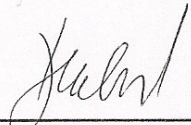
Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Markéta Zajarošová**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 11.05.2012

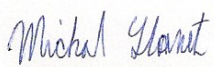



doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně příloh, vypracoval samostatně. Přílohy č. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7 jsem samostatně doplnil.

V Ostravě dne 11. 5. 2012


Michal Staněk

Poděkování:

Rád bych poděkoval paní Ing. Markétě Zajarošové za čas věnovaný mým konzultacím, cenné rady a připomínky k mé bakalářské práci.

Obsah

1	Úvod.....	1
2	Charakteristika centra Sport Fitness Opava	2
2.1	Vývoj kulturistiky a fitness v USA a ve světě.....	2
2.2	Vývoj kulturistiky a fitness v ČR	4
2.3	Fitness centrum Sport Fitness Opava	6
2.4	Makroprostředí	6
2.4.1	Přírodní prostředí.....	7
2.4.2	Inovační prostředí.....	7
2.4.3	Demografické prostředí.....	8
2.4.4	Ekonomické prostředí	8
2.4.5	Legislativní a politické prostředí.....	9
2.4.6	Sociálně-kulturní prostředí.....	9
2.5	Mikroprostředí	10
2.5.1	Dodavatelé.....	10
2.5.2	Konkurence	11
2.5.3	Distributoři	11
2.5.4	Zákazníci	11
2.5.5	Veřejnost	12
2.6	SWOT Analýza.....	12
2.6.1	Analýza vnějšího prostředí firmy (analýza O/T).....	13
2.6.2	Analýza vnitřního prostředí firmy (analýza S/W).....	13
3	Teoretická východiska měření spokojenosti	15
3.1	Marketing ve službách.....	15
3.1.1	Nehmotnost	16
3.1.2	Neoddělitelnost služeb od producenta služeb	17
3.1.3	Heterogenita	17
3.1.4	Zničitelnost služby	18
3.1.5	Nemožnost vlastnit službu	18
3.1.6	Klasifikace služeb	19
3.1.7	Odvětvové třídění služeb.....	19
3.1.8	Míra zhmotnění služby.....	20
3.1.9	Členění na základě prodejce.....	21

3.1.10	Klasifikace podle trhu kupujícího	21
3.1.11	Kvalita služeb	21
3.1.12	Poznávání zákazníků	22
3.2	Měření spokojenosti zákazníků	23
3.2.1	Měření zákaznické zkušenosti	23
3.2.2	Index spokojenosti zákazníka	24
3.2.3	NPS® - Net Promoter Score	25
3.2.4	CRM systémy	26
4	Metodika výzkumu	28
4.1	Přípravná fáze	28
4.1.1	Definování problému	28
4.1.2	Definování cíle výzkumu	28
4.1.3	Obsah výzkumu	28
4.1.4	Plán marketingového výzkumu	28
4.1.5	Technika výběru vzorku	29
4.1.6	Nástroj marketingového výzkumu	29
4.1.7	Zdroje informací	29
4.2	Realizační etapa	29
4.2.1	Sběr dat	29
4.2.2	Kontrola dat	30
4.2.3	Zpracování dat	30
4.2.4	Návratnost dotazníků	30
4.3	Identifikační otázky	30
4.3.1	Pohlaví respondentů	30
4.3.2	Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	31
4.3.3	Věk respondentů	32
4.3.4	Místo bydliště respondentů	32
4.3.5	Současná ekonomická aktivita respondentů	34
5	Analýza spokojenosti zákazníků	35
5.1	Četnost návštěv respondentů ve fitness centru	35
5.2	Návštěva konkurenčních fitness center	37
5.3	Účel návštěvy respondentů ve Sport Fitness Opava	38
5.4	Míra spokojenosti s jednotlivými faktory nabídky služeb	38
5.5	Cenová strategie vstupu a měsíčních peramentek	40

5.6	Kupování suplementů a jiných výživových doplňků ve Sport Fitness Opava.....	43
5.7	Čtení odborných časopisů dostupných ve fitness centru	43
5.8	Doporučení známému návštěvu fitness centra Sport Fitness Opava	45
5.9	Názory respondentů k nabídce služeb fitness centra	45
6	Návrhy a doporučení	47
7	Závěr.....	49
	Seznam použité literatury.....	50
	Seznam zkratk	52
	Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Většina lidí si pod pojmy posilování či kulturistika představí buď zvedání nadměrného množství „železa“ nebo abnormálně vyvinuté jedince, které vidí v televizi, novinách nebo na internetu. Tyto představy nejsou úplně nepravdivé, jsou ale přinejmenším neúplné. Byť je posilování vnímáno především jako sport, dá se na něj nahlížet také jako na určitou filozofii nebo životní styl. Posilování jako většina sportů je o vůli, motivaci a vnitřní síle překonat sebe sama, udělat ještě jeden cvik, přidat si ještě jedno závaží. A stejně je to mnohdy také v životě. Pokud člověk má vůli a touhu být lepší, může dosáhnout všech svých cílů. Bohužel často se stává, že právě té potřebné vůle se člověku nedostává.

Cílem bakalářské práce je měření spokojenosti zákazníků nebo naopak nespokojenosti se službami poskytovanými fitness centrem Sport Fitness v Opavě, které nabízí služby sportovního charakteru se zaměřením na kulturistiku a fitness, dílčím cílem je také zjistit jejich návrhy na zlepšení nebo změny v nabídce a poskytování služeb.

Následující kapitoly budou věnovány vývoji kulturistiky a fitness ve světě i v ČR, charakteristice fitness centra Sport Fitness Opava a to jak z hlediska makroprostředí, tak z hlediska mikroprostředí, další se poté věnují charakteristice služeb a měření spokojenosti zákazníků.

Nosná část této práce je věnována sběru údajů a zpracování dotazníkového šetření. Informace budou získávány přímo od zákazníků pomocí dotazníků a následně zpracovány v programu MS Excel 2007, na jejíchž výsledcích budou vyhodnoceny stanoviska zákazníků. Dle těchto výsledků budou publikovány jednak výsledky výzkumu, ale také návrhy a doporučení k nabídce, kvalitě a úrovni služeb poskytovaných fitness centrem.

2 Charakteristika centra Sport Fitness Opava

2.1 Vývoj kulturistiky a fitness v USA a ve světě

Ačkoliv jsou Spojené státy Americké pokládány za zakladatele kulturistiky a fitness, prvopočátky kulturistiky se dají vysledovat až do antiky, kde zušlechťování těla a získávání síly bylo jak v městských státech, jako byla Sparta součástí tamní kultury, tak i při starověkých olympijských hrách. V Římě se především gladiátoři museli dobře fyzicky připravit, aby zvládli náročné boje v arénách. Po nástupu křesťanství lidé pod vlivem nového náboženství začali pečovat spíše o svou duši než o své tělo a antické myšlenky upadly na dlouhá staletí takřka do zapomnění. Teprve v druhé polovině 19. století se začaly rodit počátky kulturistiky tak, jak ji známe dnes. Vlivem vědy, která stále více zkoumala silová cvičení a jejich systematické řízení, se začaly zakládat v celé Evropě a Spojených státech pánské kluby a cvičební systémy. Za otce moderní kulturistiky je všeobecně považován němec Eugen Sandow (vlastním jménem Friedrich Müller) narodil se v roce 1867 v Königsbergu (dnešní Kaliningrad), který již od svého mládí vymýšlel různé tréninkové metody a popsal je ve svých knihách. Nejznámější z nich je bezesporu Bodybuilding, která vyšla v roce 1904, a právě název knihy se stal pojmenováním pro kulturistiku v anglicky mluvících zemích. Jeho život a dílo předčasně ukončila automobilová havárie v Londýně roku 1925 (Chapman, 2012).

Další rozvoj kulturistiky nastal až po druhé světové válce právě v USA, která se v následujících letech stala kulturistickou velmocí. Největší podíl má na tomto vzestupu měl nepochybně Kanadán Joe Weider (narozen 1919), který věnoval společně se svým bratrem Benem (1928 – 2008) rozvoji kulturistiky celý svůj život. Když byl Joe teenager, často se mu stávalo, že byl šikanován staršími kluky. Jelikož byl tehdy hubený, začal hledat způsob, jak přibrat na váze a zvětšit svou sílu. Jednoho dne objevil s bratrem Benem na skládce několik kotoučů a stará soukolí. Z nich si vyrobili primitivní činky a vznikla tak jeho celoživotní láska k tomuto sportu. V té době bylo velmi málo literatury o budování těla, a když lidé kolem Joea viděli jeho pokroky, ptali se jej na radu, jak by sami mohli cvičit. Tehdy Joe dostal geniální nápad a začal si své postřehy, rady a cviky psát a v roce 1939 vydává první číslo svého magazínu YOUR PHYSIQUE, jehož náklady činily sedm dolarů. Později se jeho tréninkovému systému vžilo označení „Weiderovy tréninkové principy“ zahrnující objemové a základní cviky a tyto principy jsou využívány do dnešních dnů. V době vydání svého

časopisu určitě netušil, že pokládá základy ke vzniku světového vydavatelského impéria. Časopis se dostal do několika posiloven a objednávky předplatného se začaly rapidně zvyšovat. Joe své dílo neustále vylepšoval, například přidal více snímků, profesionální tisk a autory s vědeckými zkušenostmi. Za 18 měsíců vydělal 10 000 dolarů. V roce 1942 začal ve svém časopise inzerovat a prodávat činky a jiné vybavení, které rozesílal poštou. Od roku 1945 začal měsíčně vydávat časopis MUSCLE POWER, který se věnoval také vzpírání. V roce 1946 bratři Weiderové zakládají IFBB (International Federation of BodyBuilders), neboli mezinárodní federaci kulturistů, která začala organizovat vrcholné soutěže v kulturistice (první byl IFBB Mr. America v roce 1949), které sice již existovaly např. Mr. Universe, ale většina měla pouze doplňkový charakter u vzpěračských soutěží. IFBB jako vrcholná organizace de facto nahradila dřívější AAU (Amateur Athletic Union). V roce 1965 pořádá IFBB první ročník soutěže Mr. Olympia, která se brzy stane nejdůležitějším mezinárodním podnikem, ve kterém se budou utkávat ti nejlepší bodybuildři. První ročník vyhrál Američan Larry Scott. Nejúspěšnějšími kulturisty jsou Ronnie Coleman (USA), který triumfoval 8x v letech 1998 – 2005, Lee Haney (USA) triumfující taktéž 8x v letech 1984 – 1991, sedminásobný vítěz Arnold Schwarzenegger (AUT, USA) a šestinásobný vítěz Dorian Yates (GB), (Major, 2008). V současné době je pro start na Mr. Olympia nutné umístění na kvalifikačních soutěžích jako Ironman, Arnold Classic, Australia Pro, New Zealand Pro, New York Pro a Houston Pro nebo umístění v Mr. nebo Ms. Olympia v předchozích pěti letech (Major, 2008). V roce 1947 se Joe Weider přesunul do New Yorku, což podpořilo kvalitu jeho časopisů, a to především novými způsoby fotografování svalových partií. V téže době se na obálce představuje také kulturista Steve Reeves (1926 – 2000), vítěz soutěží jako Mr. America (1947), Mr. World (1949) a Mr. Universe (1950) pozdější filmový představitel Hercula a Sandokana a vzor pro mnoho pozdějších kulturistů včetně Arnolda Schwarzeneggera (Merrit, 2010). V roce 1952 přestal vycházet YOUR PHYSIQUE a v roce 1953 jej nahradil MUSCLE BUILDER, který se soustředil výhradně na bodybuilding. Oba časopisy se brzy staly populárnějšími než tradičnější časopis Strength and Health Boba Hoffmana, který byl zaměřen především na soutěže ve vzpírání a rozvoji síly a trpěl zastaralými názory na vzhled mužské postavy. Od roku 1957 vycházel nový časopis MR. AMERICA, který nahradil MUSCLE POWER a zabýval se také životním stylem. Weiderovy časopisy prakticky diktovaly směr, kterým se kulturistika, pohybovala, díky fotografiím kulturistů na kalifornských plážích v 60. letech si veřejnost kulturisty spojovala s plážemi, sluncem, surfovacími prkny a krásnými ženami v bikinách. Další zlomový okamžik pro dějiny kulturistiky znamenal rok 1968. 8. září se v Miami na soutěži Mr. Universe Joe Weider

potkal 21letého Arnolda Schwarzeneggera, budoucího sedminásobného Mr. Olympia, hollywoodského akčního herce a guvernéra státu Kalifornie. Ačkoli soutěž nevyhrál, všichni viděli velký potenciál, který se v mladém Rakušanovi skrýval. Wieder se rozhodl jej sponzorovat a Arnold se přemístil do Kalifornie, kde začal psát své tréninkové a stravovací tipy do Weiderových publikací. O popularitu kulturistiky se Arnold Schwarzenegger postaral jako žádný jiný kulturista v historii. Částečně k tomu pomohl dokument Pumping Iron (v českém znění Železný Schwarzenegger) z roku 1977, který dokumentuje přípravu vrcholových kulturistů na Mr. Olympia roku 1975. Ač se dokument věnuje také jiným slavným kulturistům jako Lou Ferrigno, Frank Zane nebo Franco Columbu, hlavním protagonistou je bezpochyby Arnold Schwarzenegger. V dokumentu se objevuje také kultovní místo jménem Gold's Gym na Venice Beach, ve které se především v 70. letech připravovali špičkoví kulturisté na prestižní soutěže. Na konci 70. let mezi sportovce už přicházel dalším fenomén jménem fitness a s ním spojený jogging, jóga nebo zdravá strava. Fitness je zaměřeno na celkovou tělesnou zdatnost a kondici a zlepšení držení těla. Po celém světě se počátkem 80. let začaly otevírat nové posilovny a nastal největší rozvoj kulturistiky a fitness. V roce 1980 se časopis MUSCLE přejmenoval na MUSCLE & FITNESS, pod kterým figuruje do dnešních dnů. V publikacích se také začaly objevovat tzv. sekce pro ženy a v roce 1980 se Rachel McLish stala první Ms. Olympia, ženskou obdobu vrcholné soutěže mužů Mr. Olympia. Na obálkách se už neobjevovali pouze profesionální kulturisté, ale také jiní sportovci či herci jako Sylvester Stallone, Muhammad Ali, Chuck Norris nebo Clint Eastwood. 80. léta daly vzniknout také dalším populárním časopisům jako SHAPE zaměřený na ženský fitness a FLEX zaměřený na hardcore bodybuilding. S příchodem VHS a později DVD nosičů nastal rozmach tréninkových videí po celém světě, díky kterým mohli i obyčejní lidé trénovat své tělo v klidu domova. V roce 1993 byla v rámci soutěže Olympia založena kategorie Fitness a v roce 2003 kategorie Figure, které se zaměřují na ženy a fitness (Meritt, 2009).

2.2 Vývoj kulturistiky a fitness v ČR

Za prvního českého respektive československého kulturistu je považován Gustav Frištenský (1879 – 1957), byť ho nelze považovat za představitele moderního pojetí kulturisty, protože byl především zápasníkem a vzpěračem, přesto je jeho význam v dějinách české kulturistiky neoddiskutovatelný. Gustav Frištenský se měl stát řezníkem a kovářem, on si ale vybral jiný osud. Protože se již od malička věnoval vzpírání a zápasení v řeckořímském

stylu, stal se členem Sokola a klubu Hellas a v roce 1900 se stal mistrem v Rakousku-Uhersku a o tři roky později také mistrem Evropy. Stal se profesionálem, cestoval po celé Evropě a vystupoval také v cirkusu. Často při zápasech sázel právě na svou svalnatou postavu. Za okupace se přidal k odboji, ale byl odhalen a vězněn. Po válce začal opět vystupovat a v roce 1956 získal Frištenský od státu titul Zasloužilý mistr sportu. Zanedlouho však umírá. Za oficiální počátek kulturistiky v Československu lze považovat rok 1964, kdy je v rámci ČSTV založena samostatná kulturistická komise, v roce 1966 byla osamostatněna od vzpírání a rozdělena na tři směry – kondiční kulturistiku, sportovní kulturistiku a silový trojboj. První kulturistická soutěž se konala právě v roce 1964 a vítězem se stal slovenský kulturista Juraj Višný (narozený 7. 6. 1937 v Bratislavě), jedna z nejdůležitějších osobností československé kulturistiky. Juraj Višný začal s trénováním v roce 1957 pod vlivem obrázků Stevea Reevese a dalších kulturistů, které objevil v amerických kulturistických časopisech. Po vítězství v roce 1964 následovaly další vítězství, které vyvrcholily v roce 1968, kdy se stal absolutním vítězem šampionátu ČSSR, konaném v Bratislavě. V roce 1966 se objevil po boku Jiřího Sováka a Dany Medřické ve filmu “Kdo chce zabít Jessii?”. Po získání mistrovského titulu v r. 1968 emigroval do Švýcarska, kde dosud žije a věnuje se svému povolání jako architekt. Rok 1966 byl pro kulturistiku významný také tím, že byla vydána kniha Kulturistika pánů Vojtěcha Fialy, Emila Müllera a Ladislava Filipa, vyšla v nákladu 149 000 výtisků a záhy byla rozebrána. Dalším úspěchem tentokrát prvním na mezinárodní scéně byla vítězství Petra Stacha v mistrovství Evropy v roce 1975 a 1977. Petr Stach je mimo jiné pětinasobným vítězem ČSSR z let 1974 až 1978. Dalším významným představitelem kulturistiky je Pavol Jablonický (narozen 1963), který je profesionálním kulturistou organizace IFBB a šestkrát se zúčastnil Mr. Olympia, nejlepší byl 11. v roce 2004. Posun ve vnímání kulturistiky nastal po roce 1990, v rámci Českého svazu tělesné výchovy vznikl Svaz kulturistiky a fitness České republiky a nastal rozvoj kondiční kulturistiky neboli fitness a také došlo k velkému nárůstu různých tělocvičen, fitness center a vznikla také řada soukromých tréninkových škol. Začaly vycházet odborné časopisy například česká mutace MUSCLE&FITNESS nebo český SVĚT KULTURISTIKY či FITNESS (Višný, 2012).

2.3 Fitness centrum Sport Fitness Opava

Centrum Sport Fitness Opava se zákazníkům poprvé otevřelo 1. 9. 2005 a od té doby si vypracovalo silnou pozici mezi ostatními fitness a wellness centry v Opavě a blízkém okolí. Sport Fitness je situován v suterénu bytového domu na ulici Dukelská v opavské městské části Předměstí. Toto místo je výhodné jednak proto, že v této městské části neleží žádné podobné centrum, a tak si zde místní obyvatelé i obyvatelé z jiných městských částí poměrně rychle našli cestu. Druhou výhodou je blízkost Olomoucké ulice, což je jedna z hlavních dopravních tepen v Opavě a je to tedy příhodné místo pro získání potenciálních zákazníků. Výhodou je také blízkost železniční stanice Opava – Západ a zastávky MHD Horovo náměstí. Majitelem Sport Fitness Opava je pan Petr Lelovský, který vede toto centrum na základě volné ohlašovací živnosti a je tedy jediným majitelem. Základní podnikatelskou činností je poskytování služeb fitness centra, poradenství v oblasti cvičení a výživy a prodej výrobků společnosti Nutrend, jenž se zabývá výrobou doplňků stravy pro sportovce. Příkladem těchto výrobků jsou například vybrané druhy proteinů, gainerů, aminokyselin, kreatinů, tyčinek atd., škála využití těchto produktů je různorodá, některé oddalují únavu, odbourávají tuky nebo posilují svalovou hmotu. Součástí centra je také bar s širokou nabídkou nápojů. Otevřeno je každý den vyjma státních svátků, otevírací doba je od pondělí do pátku 15:00-21:00 o sobotách a nedělích je zkrácená otevírací doba: 15:00 – 18:00. Ačkoli se Sport Fitness řadí mezi novější fitness centra v Opavě a blízkém okolí, tak si za svou nedlouhou historii, stihlo vybudovat solidní základnu věrných zákazníků a zařadila se ke dvěma největším konkurentům, a to fitness centřům PEPA Sport a Bavaria, kteří se těší největší oblibě mezi polo-profesionály a profesionály v oblasti fitness a kulturistiky. Sport Fitness jako drtivá většina všech ostatních fitness center má své vlastní internetové stránky na adrese: <http://fit-opava.cz/> (Sport Fitness Opava, 2011).

2.4 Makroprostředí

Makroprostředí představuje více či méně předvídatelný prvek, kterému je podnikání neustále vystaveno. Jednotlivé prvky jsou neustále proměnlivé v čase, s nímž jsou spojené změny, které může podnik stěží ovlivnit, ale na druhé straně je působení marketingového prostředí na podnik nesmírné. Makroprostředí představuje velké množství prvků a jejich vzájemných vztahů, které v souhrnu ovlivňují schopnost podniku vytvořit a rozvíjet vztahy

s ostatními účastníky trhu. Každá firma by se měla snažit o co nejlepší znalost svého marketingového prostředí, díky čemuž by mohla některé změny předvídat a využít je ve svůj prospěch nebo jim předcházet. Na firmu zpravidla působí všechny vlivy a to jak Makroprostředí, tak Mikroprostředí. Makroprostředí můžeme rozdělit na tyto části: přírodní prostředí, inovační prostředí, demografické prostředí, ekonomické prostředí, legislativní prostředí, sociálně – kulturní prostředí (Foret, 2008a).

2.4.1 Přírodní prostředí

Patří zde klimatické a geografické podmínky, ale také surovinové bohatství a ekologické problémy např. znečištění vody a ovzduší, těžba surovin spojená s devastací životního prostředí a také rostoucí náklady na energii.

Hlavní znaky jsou: umístění v regionu, jeho velikost, klimatické podmínky, vzdálenost mezi zákazníky a výrobcí – dopravní možnosti, úroveň infrastruktury, možnosti zapojení do mezinárodních aktivit, přírodní zdroje (nedostatkovost surovin, růst nákladů na vstupy, vyčerpatelnost a neobnovitelnost surovinových a energetických zdrojů, dopad výroby na ekologii a z toho plynoucí ekologická omezení platící pro spotřebu i pro výrobu).

Moravskoslezský kraj leží v Českém Slezsku a na severu Moravy a stejně jako zbytek České republiky se nachází v mírném pásu, díky čemuž zde panují optimální klimatické podmínky. Zeměpisná délka ani šířka se nijak výrazně neprojevují. Nejdelší řekou je Odra, nejvyšším bodem Praděd (1491 metrů nad mořem). Kraj se z hlediska životního prostředí řadí k nejhorším v republice, dle některých kritérií, také k nejhorším v Evropě. Kraj je připojen k dálniční síti České republiky dálnicí D1 (Moravskoslezský kraj, 2011). Současná situace je především způsobena vysokou koncentrací těžkého průmyslu. Provoz fitness centra životnímu prostředí nijak významně neškodí.

2.4.2 Inovační prostředí

Změny v technologickém prostředí sebou přinášejí jedny z největších příležitostí pro podnikání. Nové technologie umožňují zvyšovat produktivitu práce, snižovat náklady a tím zvyšují konkurenční schopnost výrobku i podniku. Změny v této oblasti jsou dnes velice rychlé a mají vliv i na změny spotřebních zvyklostí. Nejvýraznější tendence společensky prosazovaná je podpora inovačních procesů zaměřených na růst bezpečnosti, ochranu zdraví a ekologii.

Hlavní znaky: změny technologií (i v nesouvisejících oborech), nová technologie vytlačuje starou, nové příležitosti, znalost technologických změn, regulace technologických změn, ekologická nezávadnost (Foret, 2008a).

Z hlediska fitness centra je inovace stávajícího vybavení spojeno s vysokými náklady. Přesto většinou v souvislosti s držetím kroku s konkurencí je nutné pořídit nové vybavení např. nový posilovací stroj, posilovací věž nebo rotoped, které neustále procházejí technologickými inovacemi.

2.4.3 Demografické prostředí

Je rozhodující pro vytváření jednotlivých trhů, jejich velikosti, struktury a rozmístění. Zahrnuje základní demografické jevy, jako celosvětový růst populace, migrace obyvatelstva, vývoj porodnosti, stárnutí obyvatelstva, úmrtnost, úroveň vzdělání, zaměstnání a změny v rodině. Sledujeme zde základní demografické kategorie:

Hlavní znaky: velikost populace, věková struktura, hustota obyvatel, migrace, sňatky, rozvodovost, charakter rodin, rasová a národnostní kultura, životní úroveň (Foret, 2008a).

Česká republika měla k 31.12.2011 10 504 203 obyvatel, Moravskoslezský kraj měl ke stejnému datu 1 230 534 obyvatel a okres Opava 177 158 obyvatel. Z toho ženy tvořily 90 372 a muži 86 786. V okrese Opava přirozený přírůstek obyvatelstva – 0,5%, přírůstek stěhování je 0,4 %. Pro kulturistiku a fitness je důležité především rozdělení obyvatel dle pohlaví. Z hlediska charakteristiky fitness centra Sport Fitness Opava jsou častějšími návštěvníky muži ve věku 15 – 50 let (Česká statistický úřad, 2011).

2.4.4 Ekonomické prostředí

Tato část makroprostředí představuje především makroekonomické trendy a tendence a z nich vyplývající výhled rozvoje podnikání jako jsou jednotlivé fáze hospodářského cyklu. Tyto základní trendy doprovází řada dalších jevů: míra nezaměstnanosti, výše důchodu, inflace, úroková sazba, měnový kurs, dostupnost úvěrů, daňová problematika (Foret, 2008a).

V České republice byl hrubý domácí produkt na jednoho obyvatele k 31.12.2011 362 949 Kč a meziročně vzrostl o 0,6%. Průměrná hrubá měsíční nominální mzda byla 26 067 Kč. Nominální mzda tak vzrostla o 2%, ale reálná klesla 0,4 % v porovnání s předchozím

rokem. Index spotřebitelských cen se zvýšil o 3,8%. Míra inflace činila 2,4%. Míra nezaměstnanosti činila 8,9 % (Český statistický úřad, 2011).

2.4.5 Legislativní a politické prostředí

Legislativní prostředí zahrnuje vliv vládních a politických orgánů a organizací, které formulují z hlediska státu určité hospodářské, ekologické, bezpečnostní, jakostní a zdravotní požadavky formou zákonů, vyhlášek a předpisů. Těmito pravidly se státní správa snaží ochraňovat širší celospolečenské zájmy a ochraňuje spotřebitele i výrobce. Nemusí se vždy jednat pouze o státní orgány, v určitých oblastech např. v podnikání vykonávají legislativní činnost také různá zájmová sdružení nebo svazy.

Hlavní znaky: soustava zákonů, vyhlášek a předpisů, patenty, značky, autorská práva, ochrana hospodářské soutěže, antimonopolní regulace, zájmová sdružení a svazy, ekologické normy (Foret, 2008a).

Legislativní prostředí je velmi důležité pro samotné fungování fitness centra, protože upravuje činnost fitness centra, a fitness centrum je nutné se řídit zákony, předpisy a vyhláškami, které souvisí s jeho provozem. Nejdůležitějšími právními normami v České republice jsou bezesporu Ústava ČR a Listina základních práv a svobod. Pro provozování fitness centra je nutný živnostenský list a splnění kritérií v oblasti provozování tělovýchovných a sportovních zařízení, diplomy za absolvování fakulty tělesné kultury, oboru tělesné výchovy nebo na základě odborného školení trenérů kulturistiky a instruktorů fitness. Fitness centrum se musí také řídit normami stanovenými Obchodním a Občanským zákoníkem, Živnostenským zákonem, Zákoníkem práce, Zákoně o mzdě, Zákoně o sociálním a pojistném zabezpečení, Zákoně o účetnictví, Zákoně o dani z příjmů, Zákoně o dani z DPH.

2.4.6 Sociálně-kulturní prostředí

Sociální a kulturní úroveň společnosti se odráží ve spotřebním a kupním chování zákazníků, výrazně ovlivňuje celkový charakter poptávky, postoj k výrobkům, preference a motivace ke spotřebě, kupní aktivitu apod. Chování jedince je formováno nejen jeho osobností (individuálními vlastnostmi), ale také vlivy obecnější povahy.

Hlavní znaky: vzdělanost, náboženství, rodina, národní tradice, emancipace žen, základní hodnoty společnosti, očekávání, preference, chování (Foret 2008a).

Sport by měl být pro každého člověka především zábava, odpočinek a relaxace od problémů všedních dnů. Nehledě na to, že sportování je dobré pro zdraví každého člověka. V České republice existuje široká paleta sportovních činností, ať už individuálních či týmových, stejně jako odpovídající počet kvalitních sportovních zařízení.

2.5 Mikroprostředí

Firemní mikroprostředí dle Foreta (2008a, s. 41): zahrnujeme zde vlastní podnik s jeho zaměstnanci, dále potom zákazník, dodavatele, distributory, veřejnost a konečně i konkurenty. Tito všichni činnost podniku více či méně ovlivňují, podnik je na nich do určité míry závislý, ale podstatné je, že je může sám aktivně měnit. Například si může vybrat jiné dodavatele, může uzavřít spolupráci s konkurenty na společném projektu, se zákazníky komunikuje reklamní kampaní, s veřejností nástroji public relations. atd. Mikroprostředí obsahuje následující subjekty: dodavatelé, konkurence, distributoři, zákazníci, veřejnost.

2.5.1 Dodavatelé

Jedná se o firmy a jednotlivce, kteří nabízejí a poskytují firmě zdroje, které jsou nezbytné pro jejich činnost např.: vstupy do výrobního procesu – suroviny, materiály, polotovary, dílčí celky, práce, energie, služby poskytující především výrobu, nákup a prodej – finanční služby (banky, pojišťovny, leasingové společnosti aj.), marketingové služby (výzkumné agentury, reklamní agentury, poradenské firmy, aj.), další zdroje – stroje a zařízení, vybavení pracovišť, dopravní prostředky atd.

Při výběru dodavatelů se vyhodnocují výhodnost jednotlivých nabídek mezi jednotlivými potencionálními nebo reálnými dodavateli, ale zároveň se provádí srovnání mezi externími dodávkami a interními výkony uvnitř vlastní firmy. V souvislosti s řízením vztahů s dodavateli se můžeme setkat s pojmem Nákupní marketing (Kozel, 2011).

Sport Fitness Opava využívá různých dodavatelů, kteří dodávají především činky, lavice, rotopedů, posilovacích věží a strojů např. Grünsport. Výhradním dodavatelem všech gainerů, aminokyselin, proteinů, kreatinů, výživových tyčinek a přípravků na redukci hmotnosti je česká firma Nutrend a. s..

2.5.2 Konkurence

Za konkurenty lze požadovat všechny subjekty na trhu, které nabízejí stejné podobné nebo substituční produkty či služby. Podle nahraditelnosti produktu rozlišujeme úrovně konkurence v rámci:

značky – více variant daného produktu nabízených jednou firmou,

formy – firmy nabízející stejný produkt,

třídy – substituty,

odvětví – alternativy uspokojující stejné potřeby,

uspokojování potřeb – alternativy uspokojující odlišné potřeby.

V Opavě se nalézají několik fitness center, které konkurují Sport Fitness Opava. Nabídka jejich služeb je srovnatelná, byť v některých případech je rozšířena o wellness služby. Největšími konkurenty jsou PEPA SPORT patrně nejznámější posilovna v Opavě, která pořádá také jeden z vrcholných kulturistických a fitness soutěží Grand Prix PEPA a v objektu fitness centra se také nachází oblastní kancelář Svaz kulturistiky a fitness České republiky a BAVARIA Fitness, kde trénuje mimo jiné držitel několika prvenství v Guinnessově knize světových rekordů René „Golem“ Richter. Zde je nabídka služeb rozšířena o spinning a masáže.

2.5.3 Distributoři

Distributoři jsou firmy, organizace a jednotlivci, kteří vstupují mezi výrobce zboží (producenty služeb) a zákazníky. Pomáhají firmě v oblasti fyzické distribuce a prodeje:

firmy pro fyzickou distribuci – skladovací a přepravní firmy,

zprostředkovatelé – firemní zástupci vyhledávající zákazníky,

obchodníci – překupníci, organizace maloobchodu a velkoobchodu, nakupují zboží za účelem dalšího prodeje.

Distribuce v prostředí služeb ztrácí na významu, kvůli neoddělitelnosti spotřeby služby od místa prodeje služby.

2.5.4 Zákazníci

Ve středu zájmu každé marketingově orientované firmy stojí zákazník a jeho poptávka. Při analýze zákazníků určujeme, kdo je cílovým zákazníkem, co, kde a kdy kupuje. Poté provádíme hlubší analýzy zákaznickových potřeb, vnímání, spokojenosti atd. (Kozel, 2011).

Zákazníky mohou být:

spotřebitelé – osoby, domácnosti (kupují pro vlastní spotřebu),

výrobci – firmy (pro další použití, zpracování, výroba),

obchodníci – jednotlivci, organizace (aby znovu prodali),

stát – státní instituce, orgány, neziskové organizace (pro plnění veřejných služeb),

zahraniční zákazníci – kdokoli z výše uvedených, jenž má bydliště, sídlo, místo podnikání v cizině.

Zákazníci fitness centra budou muži a ženy starší 15 let, kteří bydlí v Opavě a okolí a zajímají se o vzhled svého těla. Zákazníky je možné rozdělit podle věku, vzdělání, vzdálenosti od fitness centra a podle účelu návštěvy.

2.5.5 Veřejnost

Všeobecně se síla veřejnosti podceňuje, přitom stejně jako zákazníci mohou poškodit nebo přímo zlikvidovat podnik. Každé podnikání zákonitě zhoršuje místním obyvatelům životní podmínky. Nejnázorněji je to patrné v okolí vojenských a civilních letišť, chemických továren a jaderných elektráren. Místní obyvatelé často v těchto případech požadují po svých politických a správních orgánech zastavení činnosti těchto podniků. Aby těmto stavům mohl podnik účinně předcházet, měl by využívat nástrojů public relations.

K nejdůležitějším skupinám veřejnosti počítáme: hromadné sdělovací prostředky (tisk, rozhlas, televize, internetové servery atd.), neziskové organizace (charitativní organizace, nadace, církve apod.), zájmové a nátlakové skupiny (ochránci lidských práv, ochránci práv zvířat, odpůrci globalizace, ekologičtí aktivisté apod.), místní obyvatelé (lidé žijící v teritoriu, kde podnik trvale funguje).

Fitness centra využívají hromadných sdělovacích prostředků ke své propagaci, jen velmi málo těchto center využívá reklamy v televizi, kvůli vysokým nákladům, drtivá většina volí formu internetové reklamy.

2.6 SWOT Analýza

SWOT analýza patří k základním nástrojům ekonomického auditu. Často bývá výstupem sekundární analýzy a vstupem pro primární výzkum (Kozel, 2011. s. 46). Tato metoda je pojmenována podle čtyř počátečních písmen anglických slov:

S – strenghts (síly),

W – weakness (slabosti),

O – opportunities (příležitosti),

T – threats (hrozby).

Cílem SWOT analýzy je co nejlépe zhodnotit své silné a slabé stránky (analýza S/W), a identifikovat vhodné příležitosti a hrozby (O/T), díky čemuž budou schopni úspěšně aplikovat vhodnou marketingovou strategii.

2.6.1 Analýza vnějšího prostředí firmy (analýza O/T)

Vlastní postup analýzy SWOT začíná nejdříve zkoumáním vnějšího prostředí, které firmu obklopuje. Tuto sféru nemůže firma nijak ovlivňovat, ale prostředí může ovlivňovat firmu různými náhodnými faktory a vlivy. Souhrnně se této sféře říká makroprostředí a zahrnuje přírodní, inovační (technologické), demografické, ekonomické, legislativní (politicko-právní), sociálně-kulturní prostředí a vlivy globálního makroprostředí, které byly již blíže popsány výše.

2.6.2 Analýza vnitřního prostředí firmy (analýza S/W)

Analýza S/W je složena z analýz externího mikroprostředí a interního mikroprostředí. Externí mikroprostředí je blízké okolí firmy, které zahrnuje zákazníky, dodavatele, konkurenci, marketingové prostředníky a veřejnost, které byly blíže popsány výše. Interní mikroprostředí firmy zahrnuje výrobní, technické, technologické, finanční a jiné podmínky, které ve firmě existují a určují limity, ve kterých se může činnost firmy pohybovat. Jak píše Vašítková (2008, s. 63), rozhodující význam pro zhodnocení síly nebo slabosti firmy má realizovaná marketingová činnost, projevující se navenek jednotlivými prvky marketingového mixu – produktem, cenou, distribucí, komunikačním mixem, zaměstnanci (lidé), materiálním prostředím a procesy poskytování služeb. Samozřejmě každá firma má své vlastní individuality, které pro ni za daných podmínek mohou být silnými či slabými stránkami, a je nutné, aby vedoucí pracovníci dokázali situaci své firmy správně analyzovat a vyhodnotit. Takto provedená analýza mikroprostředí by měla být dobrým podkladem pro další rozhodování.

Tab. 2.1 Příklad SWOT analýzy na Sport Fitness Opava

Silné stránky (+)	Slabé stránky (-)
- nízké ceny vstupů a měsíčních peramentek - příjemné „domácí“ prostředí	- malé povědomí o fitness centru - nízká návštěvnost žen
Příležitosti (+)	Ohrožení (-)
- zapojení nových technologických trendů v oblasti fitness strojů	- nové fitness centra s rozšířenou nabídkou služeb - zvyšování nákladů na provoz vlivem vládních opatření

Zdroj: vlastní

3 Teoretická východiska měření spokojenosti

3.1 Marketing ve službách

Definice podle Foreta (2008a, s. 135) Služby jsou takové oblasti národního hospodářství, které poskytují spotřebiteli (zákazníkovi) přínosy především nehmotného charakteru, jedná se o odvětví jako např.: doprava, obchod, zdravotnictví, školství kultura, spoje a komunikace a další. Za přední poskytovatele služeb se považuje:

- stát
- neziskové organizace
- podnikatelský sektor

Bližší specifikaci vlastností služeb uvádí Vašítková (2008, s. 20): Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.

Nárůst sféry služeb je jednou z nejvýraznějších charakteristik současného světa. Například v USA nyní pracuje 70% všech ekonomicky aktivních obyvatel, navíc mnohé podniky, které se věnují produkci hmotných statků, začínají služby hrát stále větší roli např. IBM.

Jak uvádí ve své knize (2008a, s. 135) Foret: Schopnost výrobců vyjít zákazníkům vstříc nabídkou nejrozličnějších služeb (doprava produktu na místo určení, jeho instalace, opravárenský servis, zaškolení pracovníků apod.), dnes představuje samozřejmou podmínku konkurenceschopnosti, případně získání konkurenční výhody. Službu nelze vlastnit, může pouze využít její výhody.

V marketingové literatuře se služby vymezují tzv. „čtyřmi I – 4I“ podle počátečních písmen čtyř anglických vlastností. V češtině se proto spíše používá termín „4N“, jak uvádí Foret (2008a, s. 135):

nehmotnost (intangibility) – služby nemají tvar, chuť barvu ani obal, i když jsou často spojovány s hmotnými prvky, tak vlastní podstata služby zůstává nehmotná,

nestálost (inconsistency) – realizace a kvalita služby jsou velice proměnlivé, závisí na konkrétních lidských subjektech, na jejich momentální situaci (dispozici či indispozici),

neoddělitelnost (inseparability) – služba je neoddělitelně spjata s místem, časem a osobou, která ji zajišťuje,

neskladovatelnost (inventory) – služby nemohou být skladovány, nedají se odložit, obvykle „zákazník čeká na službu, nikoli služba na zákazníka, ovšem čím bude čekací doba kratší, tím bude radší“.

Částečně odlišné vymezení a počet vlastností uvádí Vašítková (2008):

nehmotnost,
neoddělitelnost,
heterogenita,
zničitelnost,
vlastnictví.

3.1.1 Nehmotnost

Tato vlastnost je pro služby nejcharakterističtější, od ní se poté odvozují další rysy. Samotnou službu, není možné vyhodnocovat žádným lidským smyslem, nelze si před koupí prohlédnout a málokdy také vyzkoušet. Mnohé vlastnosti, na které se odvolává reklama marketingové komunikace zboží, tak zůstávají zákazníkovi skryté. Teprve až po nákupu a spotřebě služby lze zjistit a zhodnotit některé kvalitativní prvky jako spolehlivost, osobní přístup poskytovatele služby, důvěryhodnost, jistota a další, což pro zákazníka znamená větší míru nejistoty, ať už je služba tržní, veřejná nebo nezisková. Pro samotného zákazníka je poté velmi obtížný výběr mezi konkurujícími si poskytovateli podobných služeb. Právě nehmotnost je příčinou, že zákazník těžko hodnotí konkurující si služby, obává se rizika při nákupu, dává přednost osobním zdrojům informací a cenu považuje za rozhodující faktor při posuzování kvality služby. Marketing služeb si klade za cíl odstranit nejistotu zákazníka rozšířením marketingového mixu služeb o prvek materiálního prostředí, zdůrazněním významu komunikačního mixu a zaměřením se na vytváření silné značky nebo obchodního jména firmy. Díky tomu producenti zboží nabízejí ke svému hmotnému zboží doplňkové nehmotné služby naopak producenti služeb se, snaží o co největší zhmotnění své služby. Management každé firmy by se měl snažit omezit složitost poskytování služby, zdůrazněním hmotných podnětů služby a co nejvíce využívat výhod tzv. ústní reklamy (osobní doporučení stávajících zákazníků).

3.1.2 Neoddělitelnost služeb od producenta služeb

Zatímco u zboží lze od sebe oddělit produkci a spotřebu, tak ve službách se poskytovatel a zákazník musí setkat v takovém místě a čase, aby výhoda, která plyne z užití služby pro zákazníka, mohla být uskutečněna. Není vždy bezpodmínečně nutné, aby zákazník byl přítomen po celou dobu poskytování služby (např. hotelové služby), nicméně je přítomnost zákazníka obvyklá v případě veřejných služeb (např. zdravotnictví). Právě marketing služeb přispívá k úspěšné interakci mezi producentem (zpravidla člověk, ale v některých případech může být nahrazen strojem) a zákazníkem. Další podstatný rozdíl mezi službami a zbožím z hlediska užití marketingových nástrojů je jejich vývoj. Zatímco zboží je vždy nejdříve vyrobeno, poté nabídnuto k prodeji, prodáno a spotřebováno, právě neoddělitelnost mnohdy znamená, že služba je nejdříve prodána a až poté produkována a spotřebována. U zboží nás většinou nezajímá, jak bylo vyrobeno, jde nám především o jeho účelnost a kvalitu, ale u služeb neoddělitelnost od produkce a naléhavá přítomnost zákazníka v průběhu poskytování služby má za výsledek zvýšený význam důležitosti tohoto procesu na celkovou kvalitu poskytované služby. Mnohdy i pouze malá odchylka v průběhu poskytování má vliv na to, jak zákazník vnímá konečný výsledek. Jak uvádí Vašítková (2008, s. 22) Neoddělitelnost služby je i příčinou častějšího vzniku lokálních monopolů poskytovatelů některých služeb a to především tehdy, je-li osoba nebo firma poskytující službu něčím jedinečná. Poskytovatel díky této situaci často stanovuje vyšší ziskové marže v ceně např. umělec nebo právník. Neoddělitelnost také znamená, že zákazník se stává spoluproducentem služby, často se také podílí na vytváření služby spolu s ostatními zákazníky (např. zájezd) a někdy musí cestovat na místo produkce služby. Management firmy se musí snažit o oddělení produkce a spotřeby služby např. zdokonalením systému dodávky služby, využitím prodejních automatů nebo rezervačních systému čímž by se snížila neoddělitelnost služby od producenta.

3.1.3 Heterogenita

Heterogenita znamená variabilitu služeb a hovoříme o ní v souvislosti se standardy kvality služeb. Při poskytování služby jsou přítomni lidé, zpravidla poskytovatelé a zákazníci. Chování těchto osob je velmi obtížné předvídat, u zákazníků je složité vůbec stanovit určité normy chování. Přesto v některých případech jsou tyto normy stanoveny. Ze samotné podstaty služby nelze provádět výstupní kontroly kvality před dodáním jako v případě zboží. Z toho důvodu se v praxi často stává, že se poskytnutí jedné a té samé služby liší a to

i v rámci jedné firmy (např. kadeřnictví). Může docházet i k situacím, kdy jeden a ten samý člověk poskytne během jednoho dne různou kvalitu nabízené služby. Vašítková uvádí (2008, s. 23), že variabilita výstupů procesů poskytování služeb, tedy jejich výsledného efektu, zvyšuje význam vytváření postavení služby ve vztahu ke konkurenci a má také vliv na zdůrazňování obchodního jména a značky. Právě vlastnosti heterogenity a nehmotnosti služeb vedou ke značné obtížnosti patentovat samotnou službu. Nejčastěji se setkáváme s franchisingem některých služeb (např. McDonald`s), kde je chráněn způsob poskytování služby. Pro zákazníka heterogenita služeb znamená, že nemusí vždy obdržet stejnou kvalitu služby, také je pro něj těžké vybrat si mezi konkurujícími si produkty a je nucen se podrobit pravidlům pro poskytování služeb, aby byla zachována konzistence kvality. Management tak má za úkol stanovit normy kvality chování svých zaměstnanců a jejich výchovu a motivaci. Stejně tak vybírat a plánovat procesy poskytování služeb.

3.1.4 Zničitelnost služby

Služby vzhledem k jejich nehmotnosti není možné skladovat, uchovávat, opětovně prodávat nebo vracet. Ty služby, které nejsou využity, tedy prodány v čase, kdy jsou nabízeny, nelze dále skladovat a jsou tzv. ztracené (zničené). Z vlastností služeb také plynou jisté odlišnosti při reklamaci špatně poskytnuté služby. Pouze v několika případech lze nekvalitní službu nahradit jinou, kvalitnější. Zpravidla se vrací zaplacená cena služby nebo se poskytne sleva z ceny. Pro marketing tak vzniká úkol sjednotit nabídku s poptávkou, tedy kapacity producentů s reálným kupním potenciálem předpokládaného trhu, což vede k flexibilitě cen služeb. Producent se může potýkat také s nadbytečnou nebo nenaplněnou kapacitou. Management musí stanovit pravidla pro vyřizování stížností zákazníků, plánování poptávky a využití kapacity (Vašítková, 2008).

3.1.5 Nemožnost vlastnit službu

Kvůli nehmotnosti a zničitelnosti služeb je nemožné je vlastnit. Zatímco při nákupu zboží, zákazník se stává vlastníkem, tak při poskytování služeb zákazník po zaplacení, žádného vlastnictví nenabývá. Kupuje pouze nárok na poskytnutí služby. U veřejných služeb tento nárok získává za jím placené daně nebo zdravotní a sociální pojištění. Nemožnost vlastnit službu souvisí také s tvorbou distribučních kanálů, které jsou přímé nebo velmi

krátké. Na producenta služby nepřipadá vlastnické právo, pouze právo na poskytnutí služby. Management, tak musí zdůraznit výhody nevlastnění a možnosti substituce služeb za zboží.

3.1.6 Klasifikace služeb

Klasifikace kritéria služeb dle Foreta (2008a):

stupeň hmotnosti služby – některé služby jsou více vázány na hmotnou stránku, na úroveň hmotného vybavení než jiné,

osobní účast zákazníka – některé služby vyžadují větší osobní účast zákazníka,

místo a čas doručení služby – někdy si musí zákazník „jít za službou“ (dopis na poště), jindy může „služba přijít za zákazníkem“ (e-mail),

individualizace versus standardizace – veřejná hromadná doprava přepravuje cestující po předem určených trasách v předem určených časech za určené jízdné, naopak Taxi služba splní zákazníkův individuální požadavek,

vztah se zákazníky – u některých služeb je vztah se zákazníkem osobní (rodinný lékař), zatímco ve veřejné hromadné dopravě jsme zcela anonymní a může se jednat o jednorázovou záležitost,

význam sezónnosti poptávky – především ve službách spjatých s cestovním ruchem (přímořské a horské oblasti). Naproti tomu ve zdravotnictví, pokud nenastane epidemie nebo katastrofa, je poptávka setrvalá,

znalost vybavy a personálu poskytovatele – u některých služeb (léčba v nemocnici) se zákazník seznamuje s budovou a jejím technickým vybavením, osobně se setkává s personálem, v jiných případech s nimi nemusí být vůbec přímo ve styku (telefonní operátoři).

3.1.7 Odvětvové třídění služeb

Základní klasifikace služeb popsaná Vašítkovou (2008, s. 13) rozděluje služby následujícím způsobem:

- terciální: restaurace a hotely, holičství a kadeřnictví, kosmetické služby, prádelny a čistírny, opravy a údržba domácích přístrojů a domácností, rukodělně a řemeslnické práce dříve prováděné doma a další domácí služby,
- kvartérní: doprava, obchod, komunikace, finance a správa, charakteristickým rysem je usnadňování, rozdělování činností, a tím i zefektivnění práce,

- kvinterní: služby zdravotní péče, vzdělávání a rekreace. Hlavními rysy tohoto sektoru je, že poskytované služby své příjemce mění a určitým způsobem zdokonalují.

3.1.8 Míra zhmotnění služby

Z důvodu velké konkurence, je pro každou firmu nezbytné, aby ke svému výrobku nebo zboží nabízela také doprovodné služby, protože právě tyto služby odlišují na trhu mnohdy prakticky stejné zboží od konkurence a znamenají pro zákazníka další výhodu. Stejně to může fungovat také naopak a mnoho služeb je v dnešní době doprovázeno zbožím, které zhmotňuje službu pro zákazníka. Tento typ je ve vyspělých ekonomikách hojně uplatňován. Celkově je nabídka tvořena kombinací zboží a služeb. Služby lze rozlišovat podle jejich postavení v celkové nabídce. Existují tři typy postavení (Vašítková, 2008, s. 15):

Tab. 3.1 Princip nehmotnosti

Stupeň nehmotnosti	Služby pro výrobu	Služby pro spotřebitele
Služby, které jsou zásadně nehmotné	Bezpečnost, komunikační systémy, franchising, fúze, akvizice	Muzea, aukční síně, zaměstnavatelské agentury, zábava, vzdělávání, cestovní ruch
Služby poskytující přidanou hodnotu k hmotnému produktu	Pojištění, údržba, poradenství, inženýring, reklama, obalový design	Realitní kanceláře, překladatelské služby, fotografické služby, servisní služby
Služby zpřístupňující hmotný produkt	Velkoobchod, doprava, skladování, financování, architektura, faktoring, smluvní výzkum a vývoj, elektronický obchod	Maloobchod, prodejní automaty, poštovní zásilky, půjčovny, hypotéky, charita, elektronický obchod

Zdroj: Vašítková M., *Marketing služeb - efektivně a moderně*: Praha: Grada Publishing, 2008, s. 15

3.1.9 Členění na základě prodejce

V tomto případě je klasifikace služeb rozdělena dle charakteru postavení poskytovatele (Vašítková, 2008, s.16):

Podle povahy podniku: soukromý ziskový (svatební salon), soukromý neziskový (nadace), veřejný ziskový (ČD, ČSA), veřejný neziskový (knihovny).

Podle vykonávané funkce: komunikace, poradenství, zdravotní péče a jiné.

Podle zdroje příjmů: pocházející z trhu (banky), pocházející z trhu plus dary, dotace (soukromé školy), pocházející z darů (Armáda spásy).

3.1.10 Klasifikace podle trhu kupujícího

Druh trhu: spotřebitelský trh: např. kadeřnictví, služby pro výrobní spotřebu: např. laboratoře, vládní trh: např. policie, zemědělský trh: např. plodinová burza.

Způsob koupě: služby běžné spotřeby: např. maloobchodní služby, speciální (luxusní) služby: např. plastické operace, nevyhledávané služby: např. pohřební služby.

Motivace: služba je prostředek k získání něčeho: např. bankovní služby, služba je cílem sama o sobě: např. hotelové služby.

3.1.11 Kvalita služeb

Kvalita služby bývá často jediný prvek pro odlišení od konkurence. V poslední době tedy zákonitě vzniká tlak na zvyšování kvality. Obvykle se kvalita služeb vymezuje těmito deseti položkami (Foret, 2008a, s. 138):

spolehlivost – jako schopnost realizovat a poskytovat služby spolehlivě a správně,

vnímavost – schopnost reagovat rychle, iniciativně a tvořivě na přání a potřeby zákazníků,

kompetentnost – uplatnění požadovaných schopností, znalostí a zručností k bezchybnému poskytnutí služby,

zdvořilost – kultivovanost, ohleduplnost, vstřícnost, pozornost, uctivost a srdečnost v přístupu k zákazníkům,

důvěryhodnost – loajalita vůči zákazníkům, hodnověrnost a upřímnost,

bezpečnost, jistota – poskytování služby nesmí představovat pro zákazníka nejistotu, riziko či nebezpečí, případně musí být o možném riziku předem pravdivě informován,

přístupnost – snadná dostupnost na vhodném místě, ve vhodném čase a s krátkou čekací dobou,

hmatatelnost, materiálnost – úroveň fyzického vybavení, technického zařízení pro poskytnutí služby,

komunikativnost – schopnost přesně a srozumitelně popsat službu, pohotově a rychle ji poskytnout,

pochopení zákazníka – poznat zákazníka a jeho problémy, poskytnout mu individuální pozornost.

Z výše uvedených položek vznikl model na měření kvality služeb zvaný SERVQUAL (Foret, 2008a, s. 139). V podobě stupnice se soustředí na pět dimenzí, seřazených podle důležitosti:

1. spolehlivost,
2. pohotovost,
3. jistota,
4. empatie,
5. hmatatelnost.

Nejdůležitější z těchto pěti složek je pro kvalitu služeb spolehlivost, nejméně hmotná stránka. V uvedeném modelu SERVQUAL a předchozích deseti položkách nejsou zahrnuty atributy služeb jako jedinečnost, výjimečnost, přesvědčivost, působivost, krása, poučení atd., které jsou vyhledávané v oblastech jako je kultura, např. umění, zábava, historické a přírodní památky atd.

3.1.12 Poznávání zákazníků

Pro každý podnik nebo firmu je životně důležité znát své zákazníky, jejich reakce, potřeby a očekávání. Postupy v tomto směru se během posledních desetiletí staly mnohem propracovanějšími a rozšířenějšími než tomu bylo v minulosti, Foret (2008b, s. 5) uvádí šest tematických základních okruhů, které svým obsahem patří mezi ty nejdůležitější:

socioekonomický profil zákazníků – kdo jsou nebo by mohli být naši zákazníci, jejich sociodemografické charakteristiky (pohlaví, nejvyšší dosažené vzdělání, rodinný stav, věk, počet dětí, ekonomická aktivita a další),

životní podmínky zákazníků - jaká je jejich životní úroveň vyplývající z příjmů a výdajů, z vybavenosti domácnosti (např. automobily, spotřebiče, elektronika) a z vlastnictví dalšího movitého a také nemovitého majetku,

životní styl zákazníků - především se jedná o jejich mimopracovní, volnočasové aktivity jako sport, kultura, vzdělávání, cestování, atd. v menší míře vychází i z jejich pracovních aktivit,

hodnotové orientace zákazníků – jaké vyznávají životní hodnoty, postoje a orientace, politické preference, názory na život, co si vybírají a čemu věří,

nákupní chování a rozhodování zákazníků – jak se a podle čeho se rozhodují v různých životních situacích, především z hlediska spotřebitelů a zákazníků (o jaké zboží mají nebo nemají zájem, nakolik pro ně důležité nákupní hlediska jako cena, distribuce nebo propagace), vnímání a vliv marketingové komunikace – jaké sledují sdělovací prostředky (televize, noviny a časopisy, rozhlas, internetové stránky) a jak je ovlivňuje marketingová a podniková komunikace.

Především by se firmy měly soustředit na odhalování nových problémů (potřeb, očekávání, preferencí, spokojenosti), ačkoli si je mnohdy zákazníci neuvědomují, pro podnik mohou mít pověstnou cenu zlata.

3.2 Měření spokojenosti zákazníků

Každá současná firma by se měla zajímat, jak reagují na jejich výrobky či služby samotní zákazníci. Cílem takového výzkumu by mělo být nejen zjištění, kdo jsou naši zákazníci, ale také pochopení jejich chování, ze kterého by se dalo vyvozovat, co od nich můžeme očekávat v budoucnu. Souhrnně se tato oblast nazývá analýza potřeb, požadavků a chování (Kozel 2011). Kromě úspěšnosti prodeje je důležité jestli náš výrobek či služba splňuje to, co od něj zákazník očekává. V tomto případě přichází na řadu tzv. měření zákaznické zkušenosti. Při tomto měření se věnujeme především zákaznické spokojenosti, protože spokojenost s výrobkem či službou může vytvořit loajalitu k dodavateli a jeho značce. Dalším důležitým parametrem je ochota zákazníků zůstat u dodavatele a jeho značky tzv. – retence (Kozel 2011).

3.2.1 Měření zákaznické zkušenosti

Jak říká známé pravidlo pro každou firmu, je výhodnější si udržet stávající zákazníky než získávat stále nové. Při měření zákaznické zkušenosti je nám poskytována důležitá zpětná vazba, díky, které jsme schopni určit, kde a v čem splňujeme požadavky a očekávání zákazníků a naproti tomu také zjistit, kde je prostor pro zlepšení. Zvlášť u firem poskytujících služby je CSI (Customer Satisfaction Index) neboli index zákaznické spokojenosti jedním z nejdůležitějších ukazatelů výkonnosti podniku a účinným nástrojem marketingu. Měření zákaznické zkušenosti je možné rozdělit:

- měření okamžité zkušenosti – jednou z nejpobulárnějších je metoda NPS, která bude popsána níže a různé typy zpětných vazeb a volání (feedbacků a callbacků),
- měření kumulované zkušenosti – index spokojenosti, index loajality a jejich retence.

Jak uvádí Kozel (2011, s. 242) spokojenost se dá definovat jako subjektivní pocit člověka o naplnění jeho očekávání. Ta jsou podmíněna jak zkušenostmi a informacemi, tak osobností a prostředím. Základem pro spokojenost zákazníka je tzv. teorie rozporu, ta vychází ze stanovení očekávání spotřebitele o vlastnostech produktu a jeho užitku a následného porovnání se zkušenostmi po nákupu. Spotřebitel je spokojen, pokud je zkušenost vyšší než očekávání, v opačném případě je nespokojen. Na výsledek ovšem mají vlivy i další okolnosti, např. vliv času nebo tendence zákazníka ke zvyklostnímu chování. Základní princip měření spokojenosti je založen na měření tzv. celkové (kumulované) spokojenosti, která je ovlivněna velkým množstvím různých dílčích faktorů spokojenosti a shrnuje zkušenost za definované období (Kozel 2011). Tyto dílčí faktory musí být měřitelné a je nutné znát jejich význam pro zákazníka v rámci celkové spokojenosti.

Informace, které firma potřebuje, je možné zjistit pomocí následujících technik: analýza stížností, zpětná vazba z prodejních řetězců nebo od vlastních pracovníků, marketingový výzkum zákazníků podle vhodné metody kvalitativního výzkumu, marketingový výzkum pomocí tzv. satisfakčního reprezentativního šetření, nejlépe opakovaného (monitoring), NPS – Net Promoter Score slouží pro měření zákaznické loajality a také zákaznické zkušenosti a dnes je standardem pro měření a zvyšování loajality zákazníků u předních společností po celém světě (Kozel 2011).

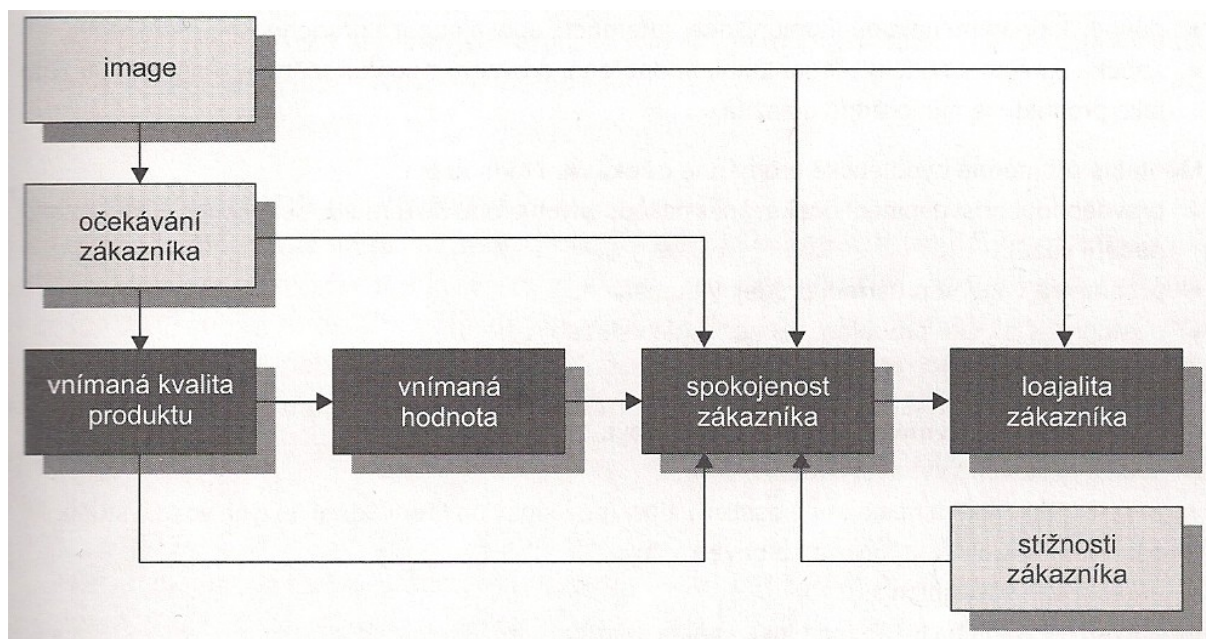
3.2.2 Index spokojenosti zákazníka

Měření spokojenosti zákazníka je zpravidla prováděno pomocí indexu spokojenosti zákazníka. Osvědčeným způsobem používaným ISZ v mnoha firmách je konstruován jako:

$$ISZ = \frac{Realita}{Optimum}$$

pod realitou je chápán výsledek konkrétního měření spokojenosti v určitém čase a optimem se rozumí ideální hladina pozitivního vnímání. Jak realita tak také optimum musí být vyjádřeny stejnou metrikou např. procenty (Nenadál, 2012).

V Evropě je používán ECSI, který zahrnuje čtyři hypotetické proměnné, které jsou určovány dalším určitým počtem proměnných, jejich vzájemné vztahy vyjadřuje Obr. 3.1.



Obr. 3.1 Model spokojenosti zákazníka (zdroj: Kozel R., Moderní metody a techniky marketingového výzkumu: Praha: Grada Publishing: 2011, s. 243)

Image – představuje základ analýzy spokojenosti zákazníků, jedná se o souhrnnou hypotetickou proměnnou vztahu zákazníka ke značce nebo produktu

Očekávání zákazníka – dnes bývá často výsledkem komunikačních aktivit firmy a má přímý vliv na spokojenost zákazníka, souvisí s představami, které má zákazník o daném produktu.

Vnímaná kvalita – je spojena především s tzv. vnější kvalitou, která se netýká jenom produktu, ale také doprovodných služeb s ním spojených a jejich dostupností.

Vnímaná hodnota – poměr vnímané kvality k ceně produktu.

Stížnosti zákazníka – nerovnováha mezi výkony a očekáváním.

Loajalita zákazníka – projevuje se opakovaným nákupem zvyklostním chováním, cenovou tolerancí, referencemi od jiných zákazníků (Kozel, 2011).

3.2.3 NPS® - Net Promoter Score

Slouží jak pro měření zákaznické loajality, tak pro měření zákaznické zkušenosti na základě využití zpětné vazby od zákazníka. NPS byl vyvinut společností Satmetrix, Bain & Company a Fredem Reichheldem a brzy se stal standardem pro měření a zvyšování loajality zákazníků. NPS rozděluje zákazníky do tří skupin příznivci (Promoters), pasivní a odpůrci (Detractors). Na základě otázky „Jak je pravděpodobné, že byste doporučil značku XY svému příteli, známému?“ lze sledovat míru výkonnosti společnosti přes své zákazníky. Zákazníci reagují na stupnici 0-10 (0 znamená „určitě ne“, 10 „určitě ano“). Podle skóre lze zákazníky rozdělit:

Priznivci (skóre 9-10) jsou loajální zákazníci, kteří budou dále využívat služeb společnosti a podávají reference svým známým, kteří generují růst.

Pasivní (skóre 7-8) jsou spokojenými zákazníky, ale ne loajálními, proto mohou přestoupit ke konkurenci.

Odpůrci (skóre 0-6) jsou nespokojenými zákazníky, kteří negativní šeptandou mohou poškodit dobré jméno společnosti.

Pro samotný výpočet NPS se od podílu zákazníků-přiznivců odečítá podíl zákazníků-odpůrců. NPS může nabývat buď hodnoty +100 (každý je příznivec) nebo -100 (každý je odpůrce). $NPS > 0$ je vnímáno jako dobré, $NPS > 20$ je výborné. NPS bývá často doplňováno otevřenými otázkami na důvody hodnocení (Kozel, 2011).

3.2.4 CRM systémy

CRM systémy jsou marketingové informační systémy, které vznikly v USA v polovině devadesátých let. Lošťáková (2009, s. 18) uvádí, že marketingová strategie CRM se snaží vytvořit hodnotu pro zákazníky prostřednictvím individuální péče o každého jednotlivého zákazníka formou individuální komunikace, zvláštních služeb, přizpůsobeného produktu a zvláštních cenových nabídek. Marketingová strategie CRM je zaměřena zejména na to, co se stane potom, kdy je zákazník v průběhu snahy o vybudování vztahu, který je přínosný jak pro zákazníka, tak pro podnik, získán. Znamená to budovat dlouhodobé vztahy se zákazníky, které budou dlouhodobě zvyšovat zisk podniku.

Pro firmu je středem zájmu zákazník (Customer) jako externí zdroj dat a snaha řídit (Management) vztah (Relationship) podle jeho hodnoty. Nejdůležitější je o zákazníkovi vědět (Lošťáková, 2009): komplexní obecné údaje o zákaznících (charakteristika, potřeby, zvyklosti), veškeré obchodní vztahy s nimi (průběh, problémy), detailní popis průběhu každého kontaktu, veškeré doplňující údaje s odkazem na zdroje.

V CRM systémech je uplatňován hodnotový přístup k zákazníkovi. Nejdůležitějšími ukazateli jsou: hodnota zákazníka (customer value), celoživotní hodnota zákazníka (customer life time value) a řízení hodnoty portfolia zákazníků (customer portfolio management). Hodnotu lze chápat jako hodnotu mezi uspokojením potřeb zákazníka a zdroji použitými na toto uspokojení. Pro stanovení hodnoty zákazníka se často využívá tzv. karta zákazníka v CRM, na které se evidují finanční údaje a hospodářské výsledky zákazníků, data o objemech prodeje, tržbách atd., specifické údaje o zkušenostech z trhu např. informace o potenciálu spotřeby zákazníka a základní údaje o všech účastnících trhu (dodavatelé,

zákazníci, konkurenti, distributoři aj.). V zájmu vytváření osobních vztahů zde mohou být zahrnuty doplňkové údaje např. o významných výročích (Kozel, 2011).

Kvůli velkému množství nasbíraných dat je nutné zákazníky segmentovat, aby bylo možné lépe a efektivněji předpovídat jejich budoucí chování. Segmentace probíhá dle základních kritérií, jako geografické, demografické, psychografické nebo behaviorální hledisko. V rámci CRM se navíc doplňuje o segmentaci ve vztahu k vytváření hodnoty pro firmu (Kozel, 2011). V tomto případě mohou kritéria typu: zisku, obratu, nákladů, nároků, bonity a loajality. V dnešní souživá také nový typ segmentace tzv. one-to-one marketing neboli individuální segmentace. Bývá využívána vůči klíčovým zákazníkům za využití tzv. customizace (přizpůsobení produktu konkrétnímu zákazníkovi).

Cílem CRM je tedy maximalizovat zisk z každého zákazníka, za předpokladu budování dlouhodobých dobrých vztahů mezi firmou a zákazníkem.

Za předpokladu, že je zákazník spokojený, tak nejenom, že se vrací, pravidelně kupuje, podává reference svým známým, ale je ochoten akceptovat i vyšší cenu. Spokojenost spojená s loajalitou přináší stabilní tržby. Díky tomu, že zákazník referuje svým známým a přátelům dochází k tzv. snowball efektu, tedy, že se produkt doporučuje v rámci šeptandy, což je ta nejúčinnější reklama jaká existuje. V dnešní ekonomice velmi často stává, že díky sílící konkurenci se kvalita produktů neustále zvyšuje a vyrovnává. Ubývá také racionálních důvodů ke koupi a přibývá psychologických důvodů, které jsou obtížněji měřitelné. Vlivem věku u mnoha zákazníků dochází k zvyklostnímu chování a nakupování. Je nutné nalézt takový systém stabilního měření spokojenosti, který se bude zabývat jak kumulovanou, tak okamžitou spokojeností.

4 Metodika výzkumu

4.1 Přípravná fáze

Přípravná fáze má za úkol definování problému a cíle výzkumu, sestavení dotazníku a plánu marketingového výzkumu.

4.1.1 Definování problému

Sport Fitness Opava není v rámci fitness center žádným nováčkem, a ačkoliv se může pochlubit stálou klientelou, přesto zůstává v pozadí za jinými fitness centry v Opavě. V poslední době také zaznamenali nižší návštěvnost než ve stejné době v minulém období a s tím spojené snížení tržeb. Z toho důvodu fitness centrum chce zjistit míru spokojenosti zákazníků s poskytovanými službami. Také je zajímavá, co by změnili v nabídce služeb samotní zákazníci.

4.1.2 Definování cíle výzkumu

Cílem bakalářské práce je měření spokojenosti nebo nespokojenosti zákazníků se službami nabízenými fitness centrem Sport Fitness Opava za pomoci marketingového výzkumu, které bude provedeno přímo v prostorách fitness centra.

4.1.3 Obsah výzkumu

- celková spokojenost se službami Sport Fitness Opava
- spokojenost s prací personálu
- spokojenost s nabídkou nutričních a výživových produktů Nutrend
- spokojenost s vybaveností a zázemím Sport Fitness Opava
- spokojenost s cenou vstupu a měsíčních peramentek

4.1.4 Plán marketingového výzkumu

Výzkumný projekt bude prováděn pomocí dotazníkového šetření kvantitativního primárního výzkumu. Dotazník je pro tento výzkum nejvhodnější, protože získáváme přímé informace od respondentů, má jasně danou strukturu a usměrňuje pomocí otázek celý proces rozhovoru a zajišťuje standardní jednotnou matici pro zapisování dat, čímž ulehčuje jejich

následné zpracování. Výzkum bude probíhat přímo v prostorách fitness centra Sport Fitness Opava během sedmi dnů od 9. do 15. dubna 2012.

4.1.5 Technika výběru vzorku

Základní soubor respondentů je tvořen všemi zákazníky fitness centra Sport Fitness Opava, kteří navštívili fitness centrum v době provádění dotazníkového šetření. Z toho důvodu jde o nereprezentativní vzorek, úsudkový výběr technikou vhodné příležitosti. Výběrový soubor je tvořen zákazníky fitness centra, kteří budou, požádáni o vyplnění dotazníku. Základní soubor je tvořen všemi zákazníky fitness centra. Výběrový soubor je stanoven na 80 respondentů, kteří navštíví fitness centrum od 9. do 15. dubna 2012.

4.1.6 Nástroj marketingového výzkumu

Nástrojem výzkumu bude dotazník, pro svou jednoduchost a přehlednost. Z dotazníku budou získána primární data, která budou následně zpracována do podoby datové matice, z nichž se budou vyhodnocovat výsledky dotazníkového šetření. Dotazník je polostrukturovaný a obsahuje 20 otázek, které jsou uzavřené, polouzavřené, otevřené, identifikační otázky a jedna baterie otázek.

4.1.7 Zdroje informací

V této bakalářské práci budou v marketingovém výzkumu využita převážně primární data, protože fitness centrum nikdy předtím marketingový výzkum nezažadovalo, proto nemělo údaje z marketingového výzkumu a jednal se tak o prvotní marketingový výzkum. Zdrojem informací bude dotazník.

4.2. Realizační etapa

Tato fáze zahrnuje samotný sběr dat a jejich písemné a grafické vyhodnocení s připojenými návrhy a doporučeními ke zlepšení pro vedení fitness centra.

4.2.1 Sběr dat

Nástrojem sběru dat se stal písemný dotazník, jenž obsahoval úvodní text, ve kterém bylo uvedeno krátké představení, význam a smysl dotazníku, způsob zaznamenávání odpovědí, poděkování za ochotu a spolupráci a samotné otázky. Sběr dat probíhal v prostorách fitness centra po dobu sedmi dnů od 9. do 15. dubna 2012. Nedošlo k prodloužení ani ke zkrácení doby sběru dat.

4.2.2 Kontrola dat

Po sběru dat byla provedena kontrola dotazníku, zda jsou všechny otázky vyplněné, a zda jsou vyplněny čitelně.

4.2.3 Zpracování dat

Odpovědi z vyplněných dotazníků byly postupně vkládány do datové matice, vytvořené v programu MS Excel 2007, jednotlivé otázky byly zakódovány a rozlišeny, vytvořeny absolutní a relativní četnosti a vyhodnoceny hypotézy. Byly zpracovány grafy a tabulky k jednotlivým otázkám, které byly na základě zjištěných informací interpretovány. Kromě programu MS Excel 2007 byl využit pro interpretaci výsledků také MS Word 2007.

4.2.4 Návratnost dotazníků

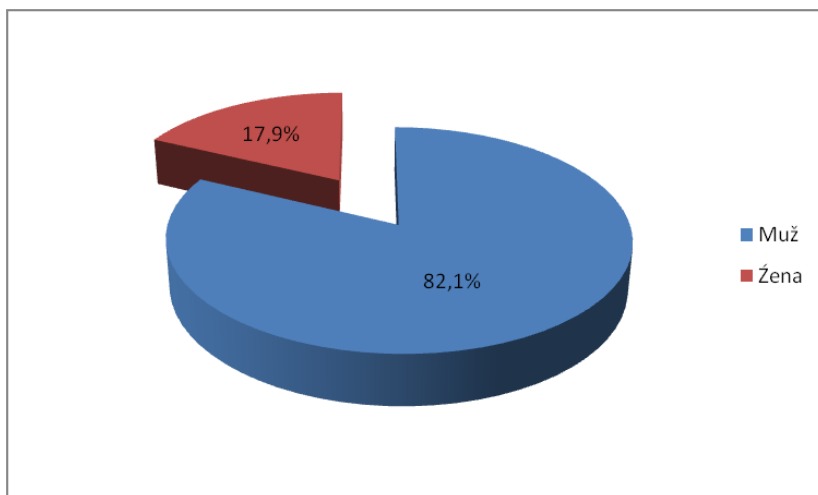
Výběrový soubor byl tvořen 80 respondenty. Z počtu 80 dotazníků se navrátilo 56 dotazníků, které byly využity k zanalyzování výsledků spokojenosti zákazníků s nabízenými službami. Celková návratnost dotazníků vyjádřena v procentech byla 70%.

4.3 Identifikační otázky

Respondenti byli na základě identifikačních, demografických typech otázek rozdělení do určitých skupin podle pohlaví, věku, vzdělání, věku a místa bydliště. Grafy třídění 2. stupně jsou uvedeny v příloze.

4.3.1 Pohlaví respondentů

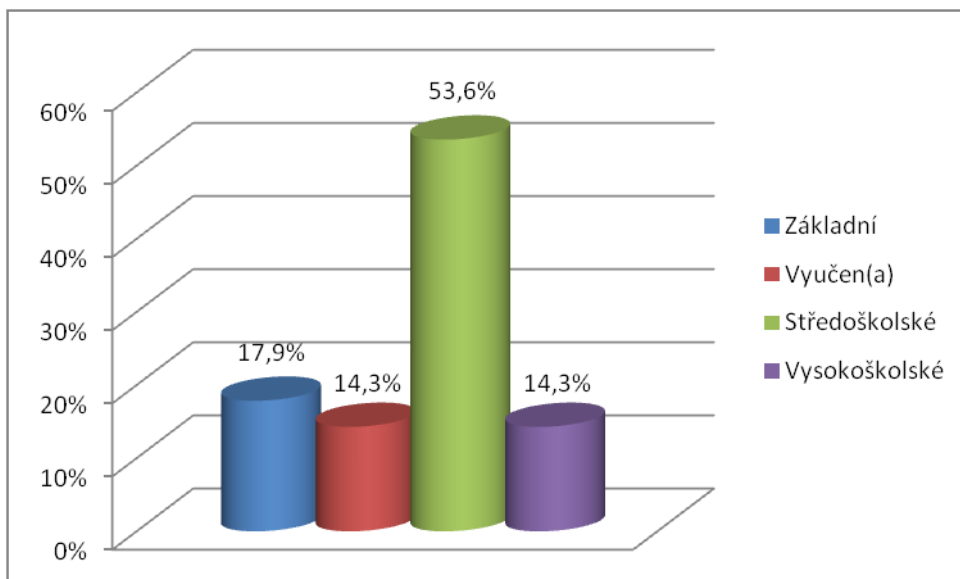
První identifikační otázka řešila problematiku rozdělení respondentů na pohlaví, přičemž fitness centrum navštěvuje 82,1 mužů a 17,9 % žen. Tento jasný nesoulad vyplývá z charakteru nabídky služeb, které jsou zaměřeny spíše na muže.



Obr. 4.1 Pohlaví respondentů (zdroj: vlastní)

4.3.2 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

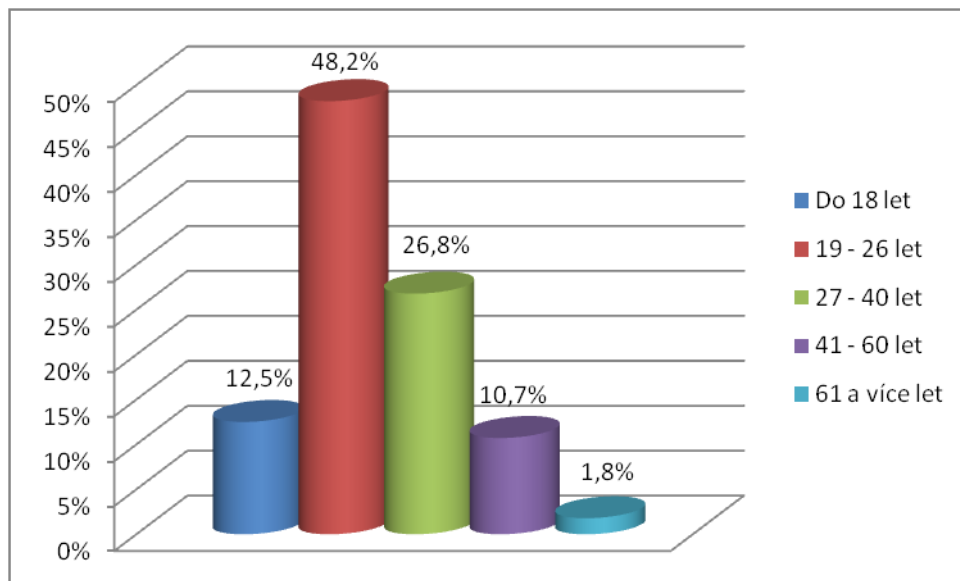
V otázce nejvyššího dosaženého vzdělání uvedlo 53,6 % středoškolské vzdělání, následované základním 17,9 %, stejnou měrou bylo zastoupeni vyučení a vysokoškolští absolventi (14,3 %). Vyšší podíl základního vzdělání je způsoben velkou návštěvností studentů středních škol. Při rozdělení respondentů na pohlaví má u mužů i žen největší zastoupení středoškolských absolventů 60 % u žen a u mužů 52,2 %. Zajímavostí je, že žádná z žen není vyučena, naproti tomu vyučených mužů je 17,4 %. Vyšší zastoupení absolventů vysoké školy mají ženy (20 %) oproti 13 % u mužů. Základní vzdělání je obdobné u žen (20 %) i u mužů (17,4 %).



Obr. 4.2 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů (zdroj: vlastní)

4.3.3 Věk respondentů

Většina zákazníků Sport Fitness Opava jsou respondenti, kterým je mezi 19 až 26 lety (48,2 %). Druhou nejpočetnější skupinou dle věku jsou lidé od 27 do 40 let (26,8 %), další jsou mladí lidé do 18 let 12,5 %, následují lidé ve věku od 41 do 60 let 10,7 %, a nejmenší zastoupení mají lidé nad 61 a více let (1,8 %). Z hlediska rozdělení na pohlaví tvoří největší skupinu lidé od 19 do 26 let, u žen je to 60 %, u mužů 45,7 %. Zatímco Sport Fitness Opava navštěvují ženy do 40 let, u mužů věk nehraje roli a své zastoupení má každá škála věku.



Obr. 4.3 Věk respondentů (zdroj: vlastní)

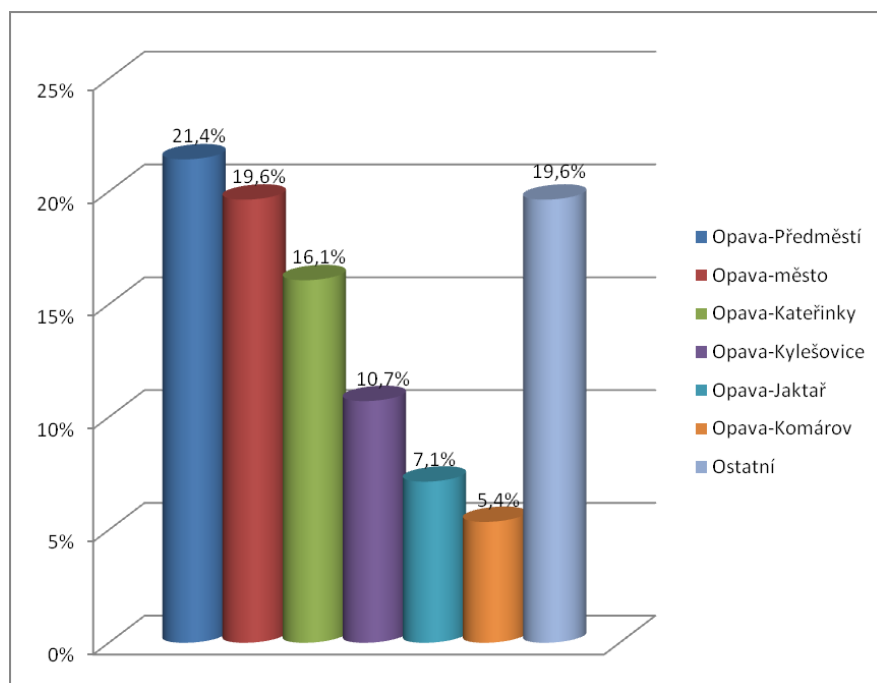
4.3.4 Místo bydliště respondentů

Předposlední identifikační otázka měla zjistit, odkud respondenti pochází. Největší zastoupení měla Opava, jmenovitě část Předměstí, kde se nachází právě Sport Fitness Opava (21,4 %). Za ni následovali obyvatelé Opavy - centra (19,6 %), obyvatelé městské části Kateřinky (16,1 %), Kylešovice (10,7 %), Jaktář (7,1 %) a Komárov (5,4 %), ostatní města a vesnice z okresu Opava měli malé zastoupení. Z rozdělení respondentů dle věku byly získány následující údaje: respondenti do 18 let pochází nejčastěji z části Opava-město (42,9 %), 22,2 % respondentů ve věku od 19 do 26 let pochází z části Opava-Předměstí. Respondenti od 27 do 40 let bydlí nejvíce mimo Opavu (26,7 %). Z městských částí Opava-Předměstí a Opava-Kateřinky pochází rovným dílem (33,3 %) respondenti od 41 do 60 let. Opava-Jaktář je domovem pro 100 % respondentů nad 61 let.

Tab. 4.1 Zastoupení míst bydliště respondentů v %

Město/vesnice	Počet odpovědí respondentů v %
Opava-Předměstí	21,4
Opava-centrum	19,6
Opava-Kateřinky	16,1
Opava-Kylešovice	10,7
Opava-Jaktař	7,1
Opava-Komárov	5,4
Hradec nad Moravicí	3,6
Slavkov	3,6
Dolní Životice	1,8
Fulnek	1,8
Malé Hoštice	1,8
Matějovice	1,8
Otice	1,8
Uhlířov	1,8
Vršovice	1,8

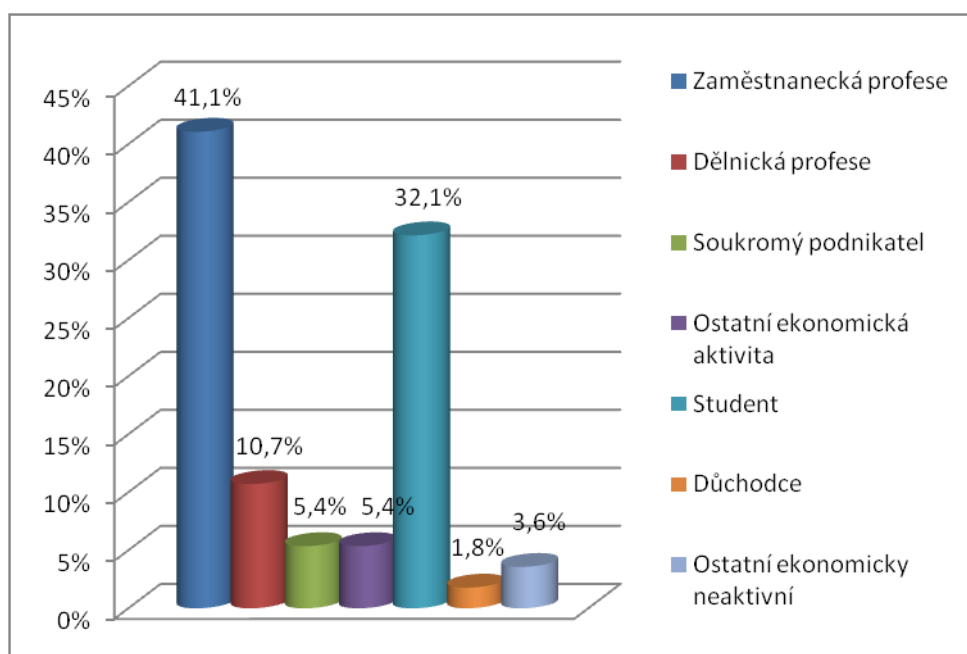
Zdroj: vlastní



Obr. 4.4 Místo bydliště respondentů (zdroj: vlastní)

4.3.5 Současná ekonomická aktivita respondentů

Poslední identifikační otázka dotazníku se týkala současné ekonomické aktivity respondentů. Nejčastěji (41,1 %) respondenti pracují jako zaměstnanci, následují studenti (32,1 %) a dělnické profese (10,7 %), stejné zastoupení mají soukromí podnikatelé a ostatní ekonomické aktivity (5,4 %), důchodci tvoří 1,8 % a ostatní ekonomicky neaktivní tvoří 3,6 %. Při rozdělení na muže a ženy se výsledky nijak výrazně od sebe neliší. Jak ženy (40 %), tak muži (41,3 %), nejčastěji pracují v zaměstnaneckém poměru. Následují studenti - ženy 30 % a muži 32,6 %. U žen se nevyskytla ekonomická aktivita důchodce a soukromý podnikatel. Velký podíl studentů je také částečně dán blízkostí několika studentských ubytoven.



Obr. 4.5 Vzdělání respondentů (zdroj: vlastní)

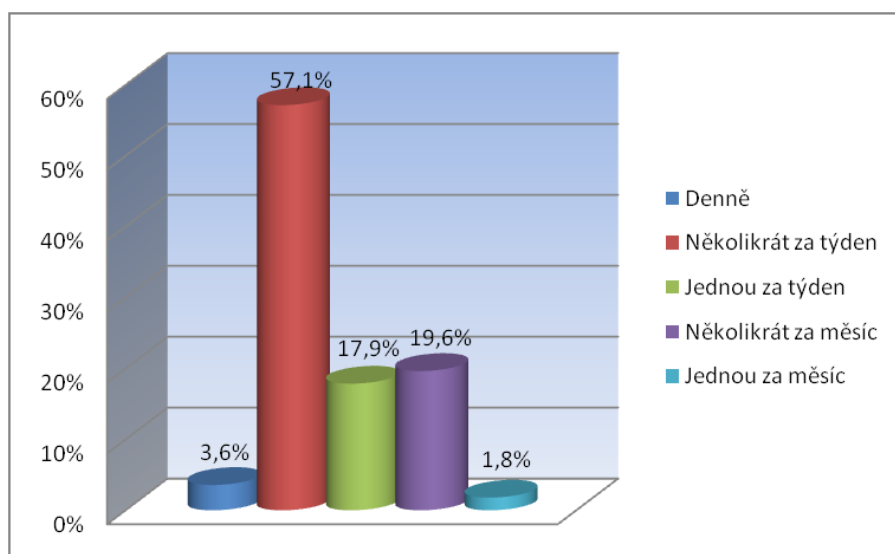
5 Analýza spokojenosti zákazníků

Primární informace z dotazníku byly zpracovány přes MS Excel 2007. Data byla vyhodnocena podle třídění prvního stupně a také podle druhého stupně dle pohlaví, věku a vzdělání. Pro vyhodnocení byl použit vzorek 56 respondentů. Grafy podle třídění 2. stupně jsou uvedeny v příloze.

5.1 Četnost návštěv respondentů ve fitness centru

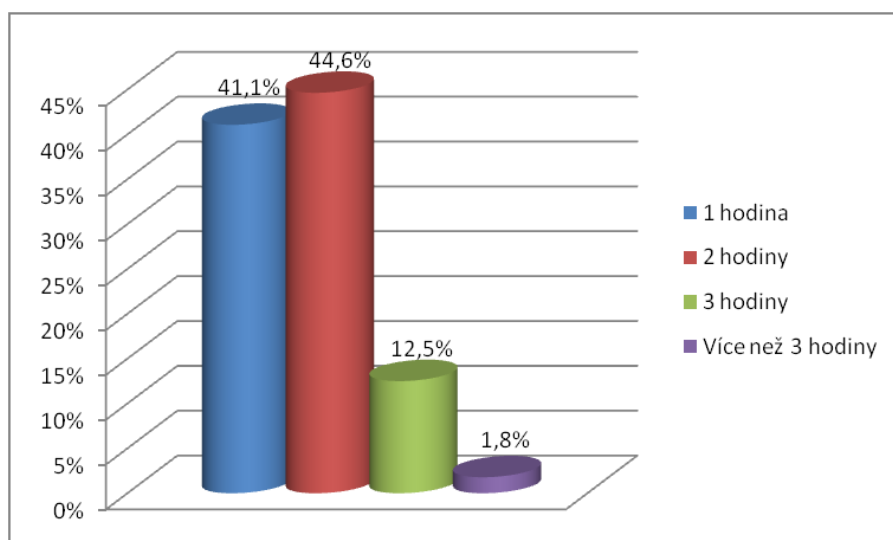
Účelem první sady otázek bylo zjistit, jak často respondenti navštěvují fitness centrum, jak dlouho trvá jedna jejich návštěva a jaké jsou jejich nejvíce preferované dny pro návštěvu fitness centra. Zpravidla platí, že cíle respondentů ovlivňují jejich návštěvnost. Pouze 3,6 % respondentů navštěvuje fitness centrum denně. Tento výsledek je pochopitelný, protože denní návštěvu preferují především profesionální bodybuildři, kteří nejsou typickými zákazníky Sport Fitness Opava. 57,1 % respondentů navštěvuje fitness centrum několikrát týdně, což znamená návštěvu v rozmezí 2-6 návštěv týdně, při takové četnosti návštěv dochází velkým svalovým přírůstkům a také k formování těla, 7,9 % navštěvuje fitness centrum pouze jednou za týden, 19,6 % jenom několikrát za měsíc a 1,8 % respondentů navštěvuje fitness centrum pouze jednou měsíčně. Tyto četnosti návštěv již nemají tak velký vliv na nabrání svalové hmoty a formování postavy, návštěva jednou za měsíc již nemá prakticky žádný vliv na rozvoj postavy.

Z genderového rozdělení četnosti návštěv vychází, že jak muži, tak ženy chodí do fitness centra několikrát týdně muži 56,5 % a ženy 60 %, což jsou vysoké hodnoty, které svědčí o vysokých cílech, které se snaží plnit.



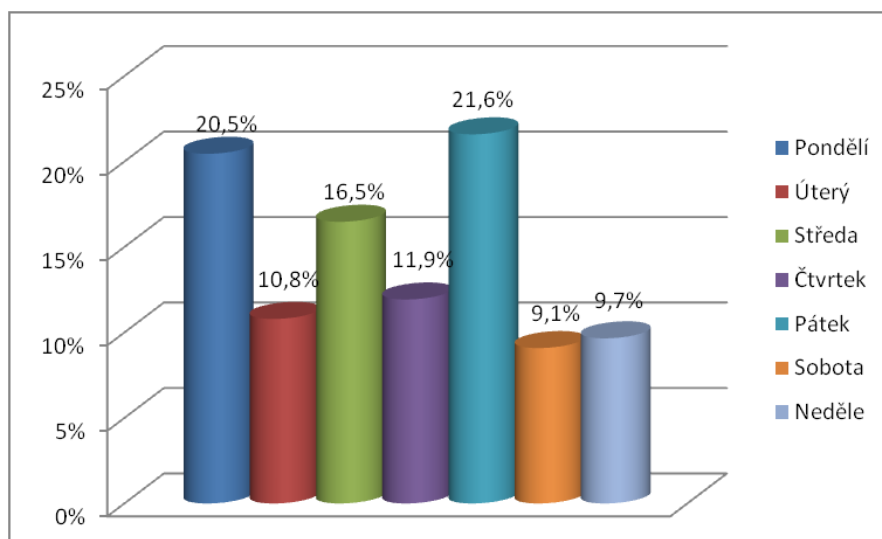
Obr. 5.1 Návštěvnost fitness centra (zdroj: vlastní)

Optimální délka cvičení by zpravidla neměla přesahovat 2 hodiny, protože po uplynutí této doby již tělo vykazuje známky únavy a cvičení se stává kontraproduktivním, záleží ovšem také na tempu a intenzitě cvičení. 41,1 % respondentů cvičí 1 hodinu, 44,6 % 2 hodiny, 3 hodinový trénink podstupuje 12,5 % a více než 3 hodiny stráví pouze 1,8 % respondentů. Více než 85 % respondentů preferuje dobu návštěvy do 2 hodin. Po rozdělení na pohlaví zjistíme, že 50 % žen preferuje pouze 1 hodinové cvičení, na druhou stranu 45,7 % mužů preferuje 2 hodiny tréninku.



Obr. 5.2 Délka návštěvy (zdroj: vlastní)

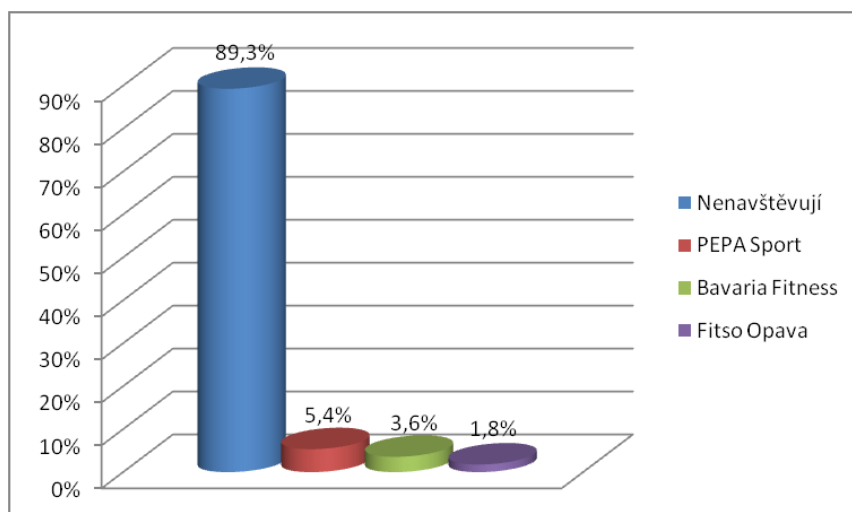
Dalším dílčím cílem bylo zjistit, které dny jsou pro respondenty nejvíce atraktivní. Nejvíce preferovaným dnem se stal pátek s 21,6 %, poté pondělí 20,5 % a středa 16,5 %. Ostatní dny se pohybovaly kolem 10 % hranice. Při rozdělení dle pohlaví vyplyne, že nejvíce preferovaným dnem pro ženy je pondělí (27,3 %), pro muže je to, ale pátek (23,1 %). Ženy nejméně chodí v úterý (6,1 %), muži v sobotu (8,4 %). Většina respondentů tak preferuje třídní tréninkový cyklus pondělí-středa-pátek. Je zajímavé, že nejmenší zastoupení mají dny sobota a neděle, které jsou pro většinu lidí dny volna. Respondenti se pravděpodobně během volných dnů věnují jiným činnostem než trénováním ve fitness centru.



Obr. 5.3 Preferované návštěvní dny (zdroj: vlastní)

5.2 Návštěva konkurenčních fitness center

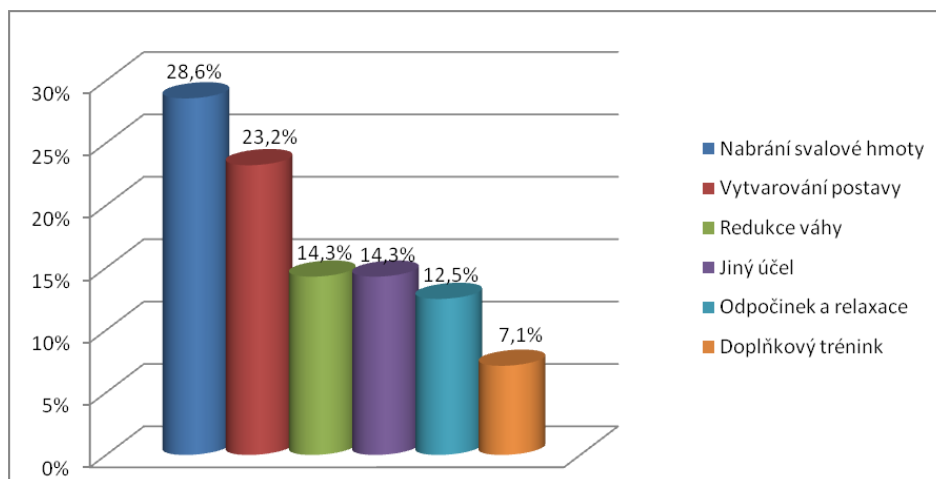
Sport Fitness Opava se může těšit z velké loajality svých zákazníků, protože 89,3 % respondentů nenavštěvuje jiné fitness centrum v Opavě. 5,4 % respondentů navštěvuje také fitness centrum PEPA Sport, 3,6 % navštěvuje Bavaria Fitness a 1,8 % navštěvuje Fitso Opava. Důvod, proč někteří zákazníci navštěvují také jiné fitness centrum, může být větší nabídka služeb, než kterými disponuje Sport Fitness Opava. Přesto pro Sport Fitness Opava se jedná o výborný výsledek, a to i z hlediska rozdělení na muže a ženy. Loajálních zákazníků mezi muži je 91,3 % a mezi ženami 80 %.



Obr. 5.4 Návštěva konkurenčních fitness center (zdroj: vlastní)

5.3 Účel návštěvy respondentů ve Sport Fitness Opava

Cílem bylo zjistit hlavní důvody návštěvy respondentů, Nejvíce respondentů navštěvuje Sport Fitness Opava z důvodu nabrání svalové hmoty (28,6 %), 23,2% respondentů navštěvuje fitness centrum kvůli vytvarování postavy, redukce váhy a hmotnosti si klade za hlavní důvod 14,3 % respondentů, nejméně pouze 7,1 % respondentů má návštěvu fitness centra, jako doplňkový trénink k jinému sportu. 12,5 % respondentů využívá fitness centra jako místo odpočinku a relaxace. 14,3 % respondentů uvedlo jiný důvod, nejčastěji odpovědi byli pro zdraví nebo kombinace nabízených možností tedy nabrání svalové hmoty a současně také vytvarování postavy. Po rozdělení na muže a ženy se účel s největším zastoupením diametrálně liší, zatímco ženy nejvíce preferují vytvarování postavy a redukci hmotnosti a váhy (obě 40 %). Muži nejvíce preferují nabrání svalové hmoty (32,6 %) a poté vytvarování postavy (19,6 %).



Obr. 5.5 Účel návštěvy (zdroj: vlastní)

5.4 Míra spokojenosti s jednotlivými faktory nabídky služeb

Účelem bylo zjistit úroveň spokojenosti s jednotlivými faktory fitness centra, na škále od 1 (=velmi spokojen) po 5 (velmi nespokojen).

Rozsah vybavení – průměrné hodnocení bylo 1,98, muži hodnotili 2,00, ženy 1,90. Rozdíly ve vnímání mužem a ženou proto nebyly příliš rozdílné.

Stáří vybavení – průměrné hodnocení stáří vybavení bylo 2,43, muži hodnotili 2,41, ženy podobně 2,50, hodnocení bylo v porovnání s ostatními faktory druhé nejhorší.

Umístění vybavení – průměrné hodnocení bylo 1,88, muži hodnotili 1,85, ženy 2,00.

Prostornost a čistota – průměrné hodnocení bylo 1,41, muži hodnotili 1,33, ženy 1,80. Zde nastal největší rozpor mezi muži a ženami o 0,47 bodu.

Čistota sociálního zařízení – jednalo se o čistotu WC, sprch a šaten. Průměrné hodnocení bylo 1,27, muži hodnotili 1,30, ženy 1,10. Společně s příjemností obsluhy na recepci se jedná o nejlepší průměrný celkový výsledek.

Dostupnost – smyslem bylo ohodnotit blízkost parkoviště, MHD, železniční zastávky. Průměrné hodnocení 1,29, muži hodnotili 1,28, ženy 1,30. S porovnáním s ostatními faktory zde byl nejmenší rozdíl mezi muži a ženami, který byl nejspíše způsoben tím, že parkoviště, zastávka MHD i železniční zastávka jsou pouze několik desítek metrů od fitness centra.

Odbornost personálu – průměrné hodnocení bylo 1,77, muži hodnotili 1,75, ženy 1,70.

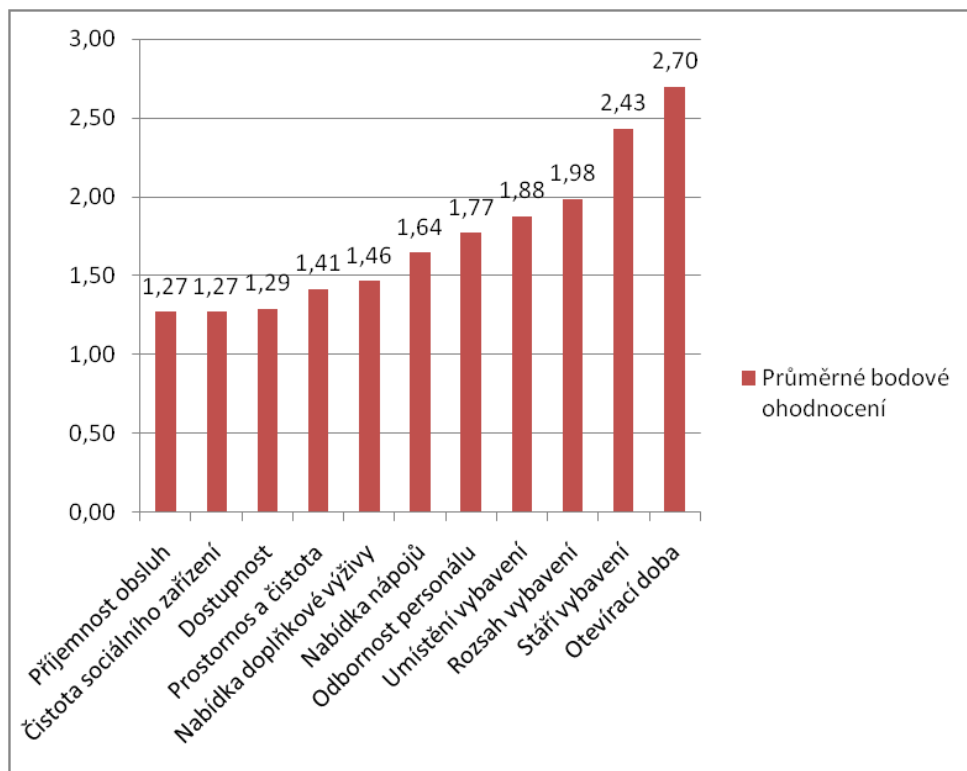
Příjemnost obsluhy na recepci – průměrné hodnocení bylo 1,27, muži hodnotili 1,30, ženy 1,10, společně s již výše zmíněnou čistotou sociálního zařízení se jednalo o nejlépe hodnocený faktor.

Nabídka nápojů – průměrné hodnocení bylo 1,64, muži hodnotili 1,61, ženy 2,00.

Nabídka doplňkové výživy – průměrné hodnocení bylo 1,46, muži hodnotili 1,52, ženy 1,43.

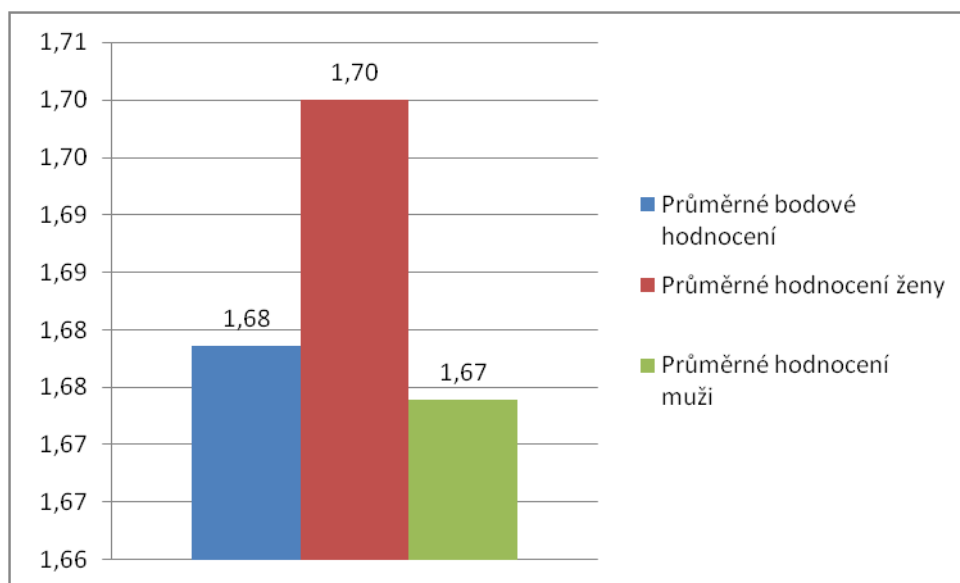
Otevírací doba – průměrné hodnocení bylo 2,70, muži hodnotili 2,74, ženy 2,50. Jedná se o nejhůře hodnocený faktor.

Z jedenácti faktorů byly nejlépe hodnoceny čistota sociálního zařízení a příjemnost obsluhy na recepci 1,27. Nejhůře byla hodnocena otevírací doba 2,70. Muži byli více kritičtí než ženy, v šesti faktorech uvedly horší hodnocení, důvodem muže být jejich mnohem vyšší počet (46 mužů ku 10 ženám).



Obr. 5.6 Průměrná spokojenost s jednotlivými faktory (zdroj: vlastní)

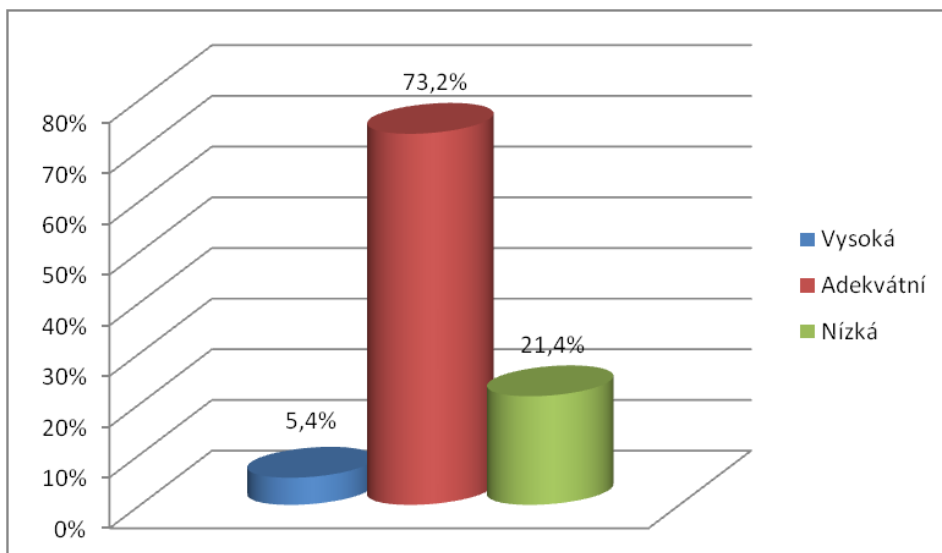
Po jednotlivých faktorech fitness centra, přišla na řadu komplexní otázka spokojenosti s nabídkou služeb. Ačkoli při hodnocení jednotlivých faktorů měli respondenti výhrady, s celkovou nabídkou byla spokojena většina respondentů. Průměrné bodové hodnocení bylo 1,68 bodu, mezi muži a ženami byla prakticky shoda, kdy ženy ohodnotily 1,7 a muži 1,67. Nejhorší hodnocení u žen nabylo hodnoty 3, u mužů 4. Výsledky vyjadřují velmi podobný názor na celkovou nabídku služeb fitness centra mezi muži a ženami.



Obr. 5.7 Spokojenost s celkovou nabídkou služeb (zdroj: vlastní)

5.5 Cenová strategie vstupu a měsíčních peramentek

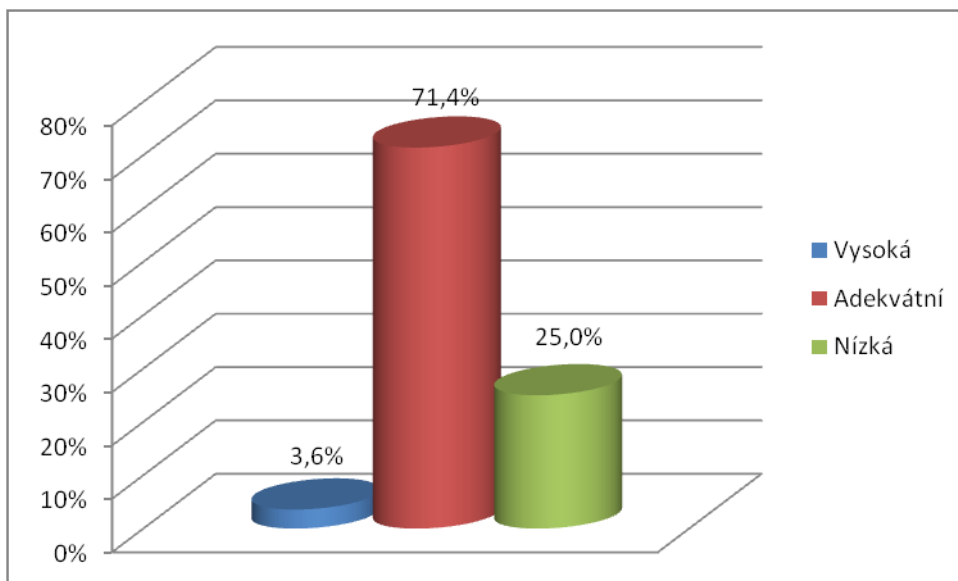
Tato část se zaměřila na cenu vstupů a měsíčních peramentek a ptala se, jak cenu vnímají zákazníci. Dílčím cílem bylo zjistit, zda cena ovlivňuje četnost návštěv respondentů. Cena jednoho vstupu do Sport Fitness Opava je 45 Kč. Pro 5,4 % zákazníků je cena vysoká, pro většinu respondentů (72,2 %) je adekvátní a pro 21,4 % je nízká. Zákazníci cenu vnímají kladně a jde o dobře zvolenou cenovou hladinu. Po rozdělení respondentů dle vzdělání bylo zjištěno, že pro 80 % respondentů se základním vzděláním je cena vstupu adekvátní, 10 % cenu vnímalo jako vysokou, stejný počet jako nízkou. U vyučených respondentů byla situace obdobná, pro 62,5 % respondentů byla cena adekvátní, pro 12,5 % vysoká a pro 25 % nízká. Pro respondenty se středoškolským vzděláním byla adekvátní cena pro 70 % respondentů, nízká byla pro 26,7 % a jako vysokou ji považovalo jen 3,3 % respondentů. Absolventi vysoké školy vnímali cen jen jako adekvátní (87,5 %) nebo nízkou (12,5 %).



Obr. 5.8 Spokojenost s cenou vstupu (zdroj: vlastní)

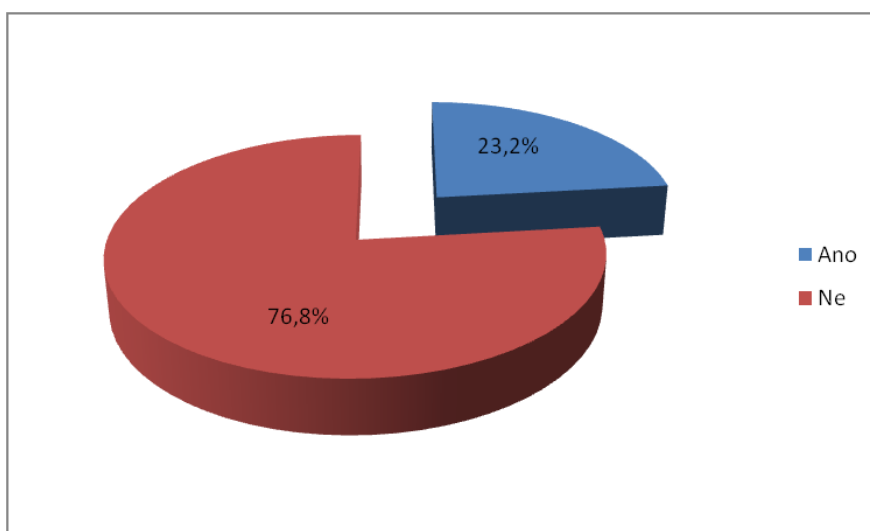
Cena měsíční peramentky stojí 450 Kč a je na neomezený počet vstupů. Cenu za vysokou považuje 3,6 % respondentů, jako adekvátní ji vnímá 71,4 % respondentů a jako levnou ji vnímá plná čtvrtina tedy 25 %. Ve srovnání s cenou za vstup zde došlo k posílení názorů, že peramentka je levná, což promítlo na snížení procentního zastoupení u možností „vysoká“ a „adekvátní“.

Stejně jako v otázce jednotlivých vstupů i zde došlo na rozdělení dle nejvyššího dosaženého vzdělání. U respondentů se základním vzděláním byla situace naprosto stejná jako v případě předchozí otázky tedy pro 80 % je cena peramentky adekvátní, pro 10 % je vysoká a pro dalších 10 % nízká. Vyučení respondenti nevnímají cenu peramentky jako vysokou, 75 % z nich ji vnímá jako adekvátní, zbylých 25 % jako nízkou. Respondenti se středoškolským vzděláním cenu peramentky vnímají jako vysokou (3,3 %), adekvátní (73,3 %) a nízkou (23,3 %). Absolventi vysokých škol jsou rozdělení v poměru 50 % ku 50 % mezi adekvátní a nízkou cenou.



Obr. 5.9 Spokojenost s cenou permanentek (zdroj: vlastní)

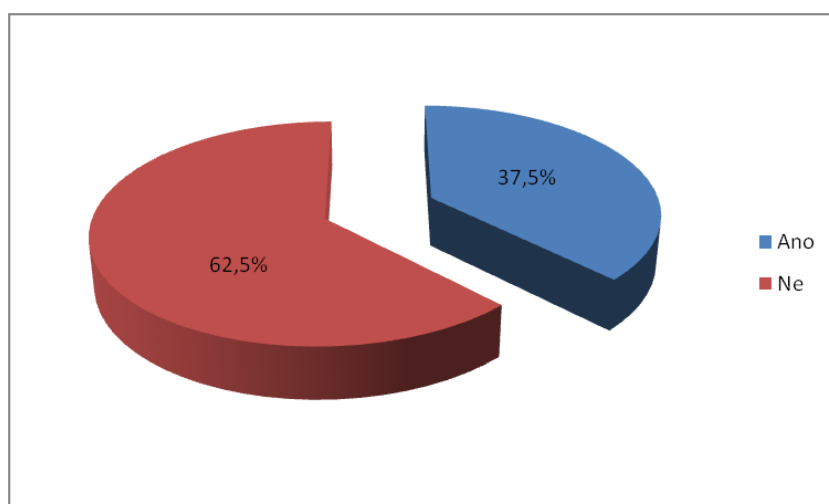
V návaznosti na šetření byli zákazníci tázáni, zda cena vstupu a měsíčních permanentek ovlivňuje četnost jejich návštěv ve Sport Fitness Opava. Pro 23,2 % respondentů cena ovlivnila jejich návštěvnost, naopak pro tři čtvrtiny respektive 76,8 % dotázaných není cena problém. Otázka byla dále rozdělena dle vzdělanosti respondentů. Pro 30 % respondentů se základním vzděláním ovlivňuje cena četnost jejich návštěv. U vyučených respondentů 25 %, u středoškolsky vzdělaných 23,3 % a pro absolventy vysokých škol nemá cena žádný vliv na četnost jejich návštěv ve Sport Fitness Opava.



Obr. 5.10 Vliv ceny na četnost návštěv (zdroj: vlastní)

5.6 Kupování suplementů a jiných výživových doplňků ve Sport Fitness Opava

V nabídce služeb Sport Fitness Opava je také prodej suplementů a dalších výživových doplňků, které mají pomoci zákazníkům při dosahování jejich cílů. 37,5 % respondentů si kupuje toto zboží, nicméně většina zákazníků (62,5 %) tyto přípravky nekupuje. Po rozdělení respondentů dle věku bylo zjištěno, že respondentů do 18 let využívajících suplementy je 42,9 %, ve škále od 19 do 26 let je 29,6 %, od 27 do 40 let 40 %, od 41 do 60 let 50 % a u respondentů nad 61 let používá suplementy 100 %. Ačkoli suplementy celkově využívá pouze 37,5 % po rozdělení je zřejmé, že takto nízké zastoupení je pouze u zákazníků mezi 19 – 26 lety, kde pouze 29,6 % z nich kupuje suplementy. U ostatních věkových skupin je kupování suplementů podstatně vyšší.

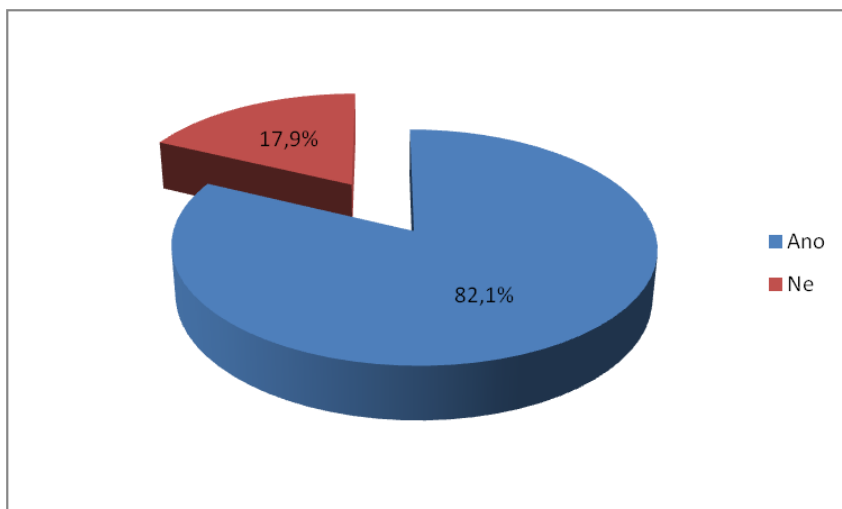


Obr. 5.11 Kupování suplementů a jiných výživových doplňků (zdroj: vlastní)

5.7 Čtení odborných časopisů dostupných ve fitness centru

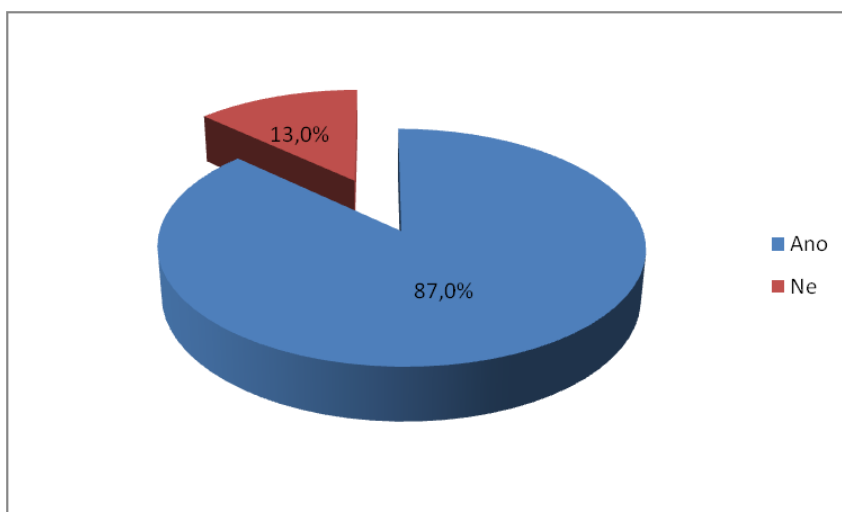
Další službou pro zákazníky fitness centra je nabídka k prohlédnutí popřípadě také zapůjčení odborných časopisů zejména MUSCLE & FITNESS a SVĚT KULTURISTIKY. Smyslem tohoto oddílu bylo zjistit, kolik respondentů využívá této možnosti a kolik respondentů využívá získaných poznatků ve svém tréninkovém plánu. 82,1 % respondentů využívá této možnosti, naopak 17,9 % tuto službu nevyužívá. Rozdělením dle věku se zjistilo, že 71,4 % respondentů do 18 let čte odborné časopisy, stejně jako 85,2 % respondentů od 19 do 26 let, 93,3 % respondentů od 27 do 40 let. 50 % respondentů ve věku 41 až 60 let a 100 % respondentů od 61 let výše. Důležitý je také fakt, že nikdo neoznačil možnost, že o této

nabídce neví. Tento fakt je způsoben především vhodným umístěním časopisů u východu z fitness centra, kde jsou velmi dobře viditelné.



Obr. 5.12 Čtení odborných časopisů (zdroj: vlastní)

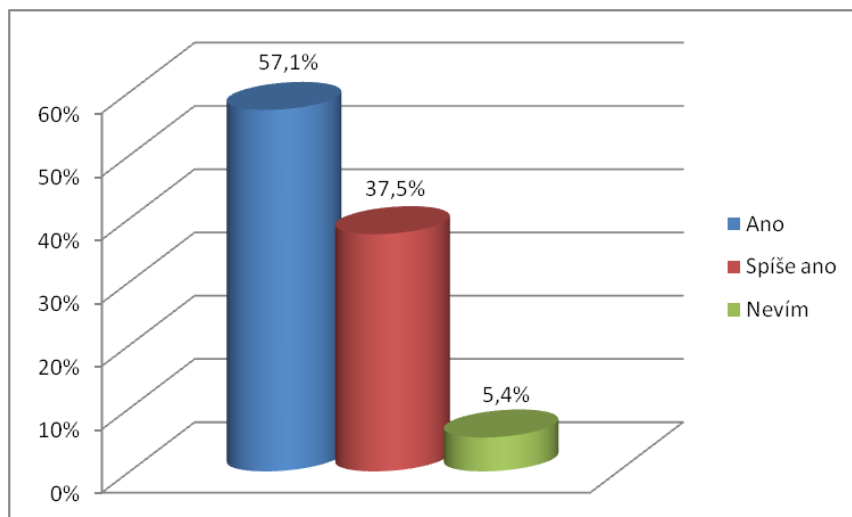
Ve druhé části odpovídali jen ti respondenti, kteří čtou odborné časopisy dostupné ve fitness centru, těchto respondentů bylo 46. Úkolem otázky bylo zjistit, kolik respondentů využívá poznatky získané z odborných časopisů ve svém vlastním cvičebním plánu. Těchto poznatků a nápadů využívá 87 % z dotázaných, 13 % sice časopisy čte, ale podněty z nich získané dále nevyužívá. Z rozdělení dle věku vyplynulo, že 100 % respondentů ve věku do 18 let využívá poznatky, které získaly při četbě odborných časopisů. Stejně se vyjádřili také respondenti od 41 do 60 let a od 61 let výše. U respondentů od 19 do 26 let nevyužívá poznatky z četby 17,4 %, u respondentů od 27 do 40 let 14,3 %. Z odpovědí jasně vyplynulo, že nabídka časopisů v prostorách fitness centra má svůj smysl a zákazníci je aktivně využívají.



Obr. 5.13 Využívání poznatků z odborných časopisů (zdroj: vlastní)

5.8 Doporučení známému návštěvu fitness centra Sport Fitness Opava

Znakem úspěšnosti podniku často bývá také to, zda lidé, kteří daný podnik navštívili, doporučují jeho návštěvu také svým příbuzným, přátelům a známým. Právě toho se týkala otázka č. 14, na kterou 57,1 % respondentů odpovědělo, že by svému známému návštěvu Sport Fitness Opava doporučili. 37,5 % by návštěvu spíše doporučilo a 5,4 % respondentů neví, zda by návštěvu doporučilo. Z hlediska rozdělení respondentů dle pohlaví by návštěvu určitě doporučilo 70 % žen a 54,4 % mužů. Takto vysoké hodnoty svědčí o spokojenosti zákazníků, kteří mohou kladně referovat svým známým o úrovni služeb poskytovaných Sport Fitness Opava.

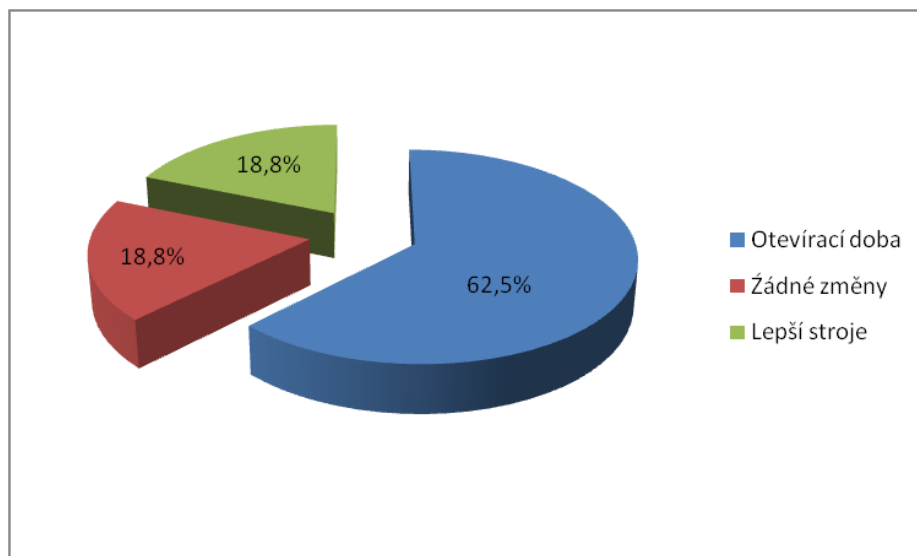


Obr. 5.14 Doporučení respondentů k návštěvě fitness centra (zdroj: vlastní)

5.9 Názory respondentů k nabídce služeb fitness centra

Tato otázka byla dobrovolná, respondentovi byl dán prostor, aby se vyjádřil k nabídce služeb fitness centra. Většina respondentů se rozhodla tuto otázku vynechat, kromě 16 respondentů. Ti, kteří odpověděli, se většinou vyjadřovali ve smyslu rozšíření provozní doby fitness centra 62,5 %. 18,8 % respondentů by uvítalo nové a lepší stroje a stejný podíl respondentů je spokojený s nabídkou služeb fitness centra a neměnili by vůbec nic. Z respondentů do 18 let odpověděl pouze jeden, který by na nabídce služeb fitness centra nic neměnil. Více odpovědí poskytli respondenti ve věku 19 – 26 let, plných 75 % by uvítalo rozšíření otevírací doby, 12,5 % se vyslovilo pro lepší stroje a dalších 12,5 % by nic neměnilo. U respondentů od 27 do 40 let bylo 40 % pro rozšíření otevírací doby, stejné zastoupení bylo i pro pořízení nových a lepších strojů a 20 % by opět nic neměnilo.

Respondenti ve věku 41 až 60 let se jednoznačně (100 %) vyslovili pro rozšíření otevírací doby. Z věkové kategorie 61 a více let nikdo svůj názor nesdělil.



Obr. 5.15 Názory respondentů k nabídce služeb fitness centra (zdroj: vlastní)

6 Návrhy a doporučení

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat spokojenost zákazníků se službami poskytovanými fitness centrem Sport Fitness Opava spojeného s tvorbou návrhů a doporučení směřujících ke zlepšení spokojenosti zákazníků a zvýšení jejich návštěvnosti. Na základě podkladů získaných z dotazníkového šetření byly navrženy následující návrhy a doporučení.

Cena – většina zákazníků vnímala cenu vstupu a měsíčních peramentek jako adekvátní, nebo nízkou, což je pro vedení fitness centra velmi dobrá zpráva svědčící o dobře nastavené cenové hladině, která by se rozhodně neměla nijak výrazně zvyšovat. Cena bývá často rozhodující faktor pro zákazníka, aby si danou službu koupil, proto by bylo výhodné rozšířit nabídku peramentek a slev. V současné době je v nabídce pouze jeden druh peramentky za 450 Kč s neomezeným počtem vstupů. Tato cena odpovídá deseti standardním vstupům a je dobře navržena. Přesto by nebylo od věci, vytvořit peramentku na 10 vstupů, která by stála 350 Kč. Byla by určena především návštěvníkům, kteří chodí nepravidelně, nebo nevědí, jestli budou mít čas chodit pravidelně tak, aby se jim vyplatila měsíční peramentka. Další možností by byly dlouhodobé peramentky pro stálé zákazníky. Vedle měsíční peramentky by bylo možné zakoupit také čtvrtletní v ceně 1 100 Kč, půlroční v ceně 2 100 Kč a roční v ceně 4 000 Kč. Takto cenově zvýhodněné peramentky by byly zajímavé jak pro stálé zákazníky, tak pro zákazníky nové, protože takto nastavené ceny jsou ve srovnání s ostatními fitness centry výhodnější. Posledním návrhem na vylepšení cenové nabídky jsou slevy pro mládež a důchodce. Pro tyto návštěvníky do 18 a nad 60 by mohly být zavedeny speciální měsíční peramentky s neomezeným počtem vstupů za 350 Kč. Na ostatní peramentky by byla zavedena 20 % sleva z ceny, tato sleva by se vztahovala také na držitele karty ISIC.

Stáří vybavení – v této oblasti byli respondenti nejvíce kritičtí. Vedení fitness centra v posledních dvou letech koupilo pouze jeden posilovací stroj a jeden rotoped. Na ostatních strojích, lavicích a činkách se již začíná projevovat pověstný zub času. Pro fitness centrum by bylo v tomto ohledu výhodné investovat do inovace současných strojů a rozšíření nabídky posilovacích strojů o nové, dříve neinstalované. Pro zlepšení nabídky a s ním spojené zvýšení spokojenosti by mohlo být rozšíření současné instalace např. o běžecký trenažér či veslařský trenažér, které by mohly přilákat také sportovce, kteří by mohli využívat fitness centrum pro doplňkový trénink, za tímto účelem navštěvoval Sport Fitness Opava pouze malý počet

zákazníků. Stávající vybavení by se mělo minimálně natřít, protože oprýskaná barva na činkách, lavicích či hrazdách nepůsobí reprezentativně, stejně jako odřený potah na lavicích. Inovace stávajícího vybavení je, ale spojena s vysokou finanční náročností. Pokud fitness centrum nemá finanční rezervy na nákup nových strojů, je na místě uvažovat o zvýšení ceny vstupu popřípadě i měsíčních peramentek, protože většina zákazníků vnímá cenu vstupu a peramentek jako adekvátní a v menší míře také jako levnou. Vzhledem k celkové vysoké spokojenosti je možné zvýšit cenu a přitom zachovat věrnost stávajících zákazníků. Díky vyšší ceně by se zkrátila návratnost investice do nového vybavení.

Otevírací doba – další faktor, který byl respondenty výrazněji kritizován. V současné době má Sport Fitness Opava otevřeno během pracovních dnů od 15:00 do 21:00 hodin a o víkendu od 15:00 do 21:00 hodin. Mnozí respondenti by uvítali prodloužení otevírací doby. Během pracovních dnů by mohlo být fitness centrum dříve otevřené např. již do 14:00 nebo 13:00 hodin. Někteří zákazníci, kteří nemají pevnou pracovní dobu nebo mají odpolední směnu, by zajisté uvítali otevření fitness centra od 10:00 do 12:00 hodin. Během sobot a neděl by mohlo dojít k prodloužení otevírací doby do 20:00 hodin nebo dřívější otevření fitness centra již v 14:00 resp. 13:00 hodin. Ačkoli během víkendu chodí nejmenší počet zákazníků, tak právě rozšíření pracovní doby by umožnilo, aby zákazníci mohli přizpůsobit svůj denní režim i k návštěvě fitness centra.

Nabídka suplementů a jiných výživových doplňků – zatímco s nabídkou těchto produktů byli respondenti spokojeni, pravidelně si jich kupuje pouze 37,5 %. Důvodů může být hned několik odpor, špatná reputace, neznalost ohledně účinků těchto produktů, jejich cena, nebo prostě jenom vědomí „čistého“ tréninku bez těchto produktů. Pravda je taková, že všechny látky obsažené v produktech nabízených Sport Fitness Opava neobsahují steroidy ani jiné látky škodlivé k lidskému tělu. Vedení Fitness centra by mělo zajistit určitou osvětu v užívání těchto produktů. Vhodnými nástroji jsou katalogy, informační letáčky nebo doporučení odborného personálu. Stejně tak i ochutnávky gainerů, iontových nápojů a výživových tyčinek. Pro ty návštěvníky, kteří mají problémy s cenou těchto produktů, jež nejsou úplně levné, by bylo možné nabídnout zvýhodněná balení či slevu z ceny.

Pro fitness centrum je doporučováno, aby pokračovalo ve vysokém standardu v oblastech personálu, hygieny, nabídky suplementů, možnosti, nabídky nápojů, zapůjčení odborných časopisů v těchto oblastech vykazovali respondenti vysokou míru spokojenosti.

7 Závěr

Bakalářská práce byla zaměřena na měření spokojenosti zákazníků se službami fitness centra. Hlavním cílem této bakalářské práce bylo analyzovat spojenost s nabízenými službami fitness centra Sport Fitness Opava navrhnout taková doporučení a zlepšení, které povedou ke zvýšení spokojenosti stávajících zákazníků a k získání zákazníků nových.

Úvod byl věnován charakteristice fitness centra Sport Fitness Opava se stručným vývojem kulturistiky a fitness ve světě a v ČR. Fitness centrum bylo zanalyzováno z hlediska makroprostředí a mikroprostředí včetně krátké SWOT analýzy.

Teoretická část byla věnována teorií služeb, spokojenosti zákazníků a metodami měření spokojenosti zákazníků.

V praktické části byl proveden marketingový výzkum formou dotazníkového šetření, který obsahoval 20 otázek.

Na základě dosažených výsledků z dotazníkového šetření byly určeny možné návrhy a doporučení ke zlepšení spokojenosti. Byla navržena zlepšení v oblasti ceny vstupů a peramentek, v kvalitě vybavení a komunikace fitness centra se zákazníky. Největším nedostatkem pro zákazníky bylo staří vybavení a také otevírací doba, pro vedení fitness centra by bylo dobré se zaměřit na odstranění nedostatků v těchto oblastech. Fitness centrum by mělo dále pokračovat ve vysokém standardu hygieny, ceny a obsluhy na recepci. V hodnocení celkové úrovně nabízených služeb dosáhlo Sport Fitness Opava výborných výsledků, které budou zárukou zvyšování kvality služeb a spokojenosti zákazníků i v následujících letech.

Seznam použité literatury

Knihy

- 1) BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA. Spotřebitel: chování spotřebitele a jeho výzkum. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4.
- 2) FORET, Miroslav. Marketing pro začátečníky. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2008a. 152 s. ISBN 978-80-251-1942-6.
- 3) FORET, Miroslav. Marketingový průzkum. Poznáváme svoje zákazníky. 1. vyd. Brno: ComputerPress, 2008b. 121 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- 4) KOTLER, P et al. Principles of marketing. 4th ed., Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2008. 1020 s. ISBN 978-0-273-71156-8.
- 5) KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ a H. SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80247-3527-6.
- 6) LOŠŤÁKOVÁ, Hana et al. Diferencované řízení vztahů se zákazníky. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 272 s. ISBN 978-80-2473155-1.
- 7) MALÝ, Václav. Marketingový výzkum, teorie a praxe. 2. vyd. Praha: VŠE - Oeconomica, 2008. 181 s. ISBN 978-80-245-1326-3.
- 8) NOVÝ, Ivan a Jörg PETZOLD. (NE)spokojený zákazník - náš cíl?!: Jak získat zákazníka špičkovými službami. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 160 s. ISBN 80-247-1321-7.
- 9) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb - efektivně a moderně. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- 10) VYSEKALOVÁ, Jitka et al. Chování zákazníka. 1. vyd. Praha: GradaPublishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

Internet

- 1) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Úvod. SZSO.cz.[online]. [cit. 2011-11-28].
Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/home>
- 2) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Aktuální informace. SZSO.cz.[online]. [cit. 2011-11-28]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/aktualniinformace>
- 3) ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. Demografická ročenka okresů 2001 - 2010. SZSO.cz.[online]. [cit. 2011-11-28]. Dostupné z:
http://www.czso.cz/csu/2011ediciplan.nsf/kapitola/4034-11-r_2011-130

- 4) MORAVSKOSLEZSKÝ KRAJ. Statistické informace. Kr-Moravskoslezsky.cz. [online].[cit. 2011-11-28]. Dostupné z: http://o-kraji.kr-moravskoslezsky.cz/statisticke_informace.html
- 5) SPORT FITNESS OPAVA. Úvodní strana. Fit-Opava.cz [online]. [cit. 2011-12-10]. Dostupné z www.fit-opava.cz
- 6) CHAPMAN, David. Eugen Sandow: Bodybuilding's Great Pioneer. EugenSandow.com [online]. [cit. 2012-02-05]. Dostupné z: <http://www.eugensandow.com/story1.html>
- 7) VIŠNÝ, Juraj. Kulturstika a jej začiatky u nás. Muscle & Fitness.sk. [online]. [cit. 2012-02-23]. Dostupné z: http://www.muscle-fitness.sk/index.php?option=com_content&task=view&id=7528&Itemid=142
- 8) NENADÁL, J., R. PETŘÍKOVÁ, M. HUTYRA a P. HALFAROVÁ. Modely řízení spokojenosti zákazníků.BusinessInfo.cz. [online]. [cit. 2012-03-29]. Dostupné z: http://www.businessinfo.cz/files/dokumenty/061019_modely-rizeni-spokojenosti-zakazniku.pdf

Časopisy

- 1) MAJOR, L. Další bitka o sošku Sandowa. Muscle & Fitness. 2008, č. 9, s. 116. ISSN 1335-7867
- 2) MERRIT, G., J. ŠVUB a L. MAJOR. Svaly & Časopisy. Muscle & Fitness. 2009, č. 7, s. 38. ISSN 1335-7867
- 3) MERRIT, Greg. Hercules slaví padesátiny. Muscle & Fitness. 2010, č. 1, s. 14. ISSN 1335-7867

Seznam zkratek

Atd. – a tak dále

Aj. – a jiné

Apod. – a podobně

Např. – například

Tzv. – takzvaný

Tab. – tabulka

Obr. – obrázek

Č. – číslo

ČR – Česká republika

USA – Spojené státy americké

Kč – koruna česká

DPH – daň z přidané hodnoty

www – world wide web

ČSÚ – Český statistický úřad

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně ke své vnitřní potřebě bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářské práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11. 5. 2012


Michal Staněk

Seznam příloh

Příloha č. 1 Šetření dotazníků 2. stupně

Příloha č. 2 Dotazník

Příloha č. 3 Internetová stránka

Příloha č. 4 Fotogalerie

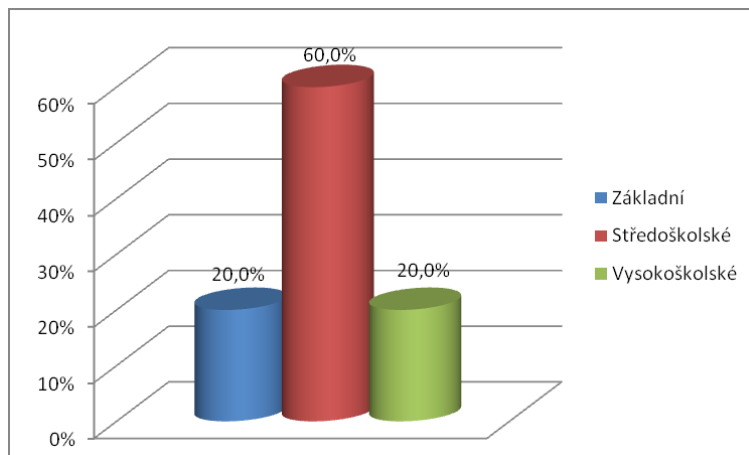
Příloha č. 5 Vybrané ekonomické a demografické ukazatele okresu Opava v letech 2005-2011

Příloha č. 6 Relativní a absolutní četnosti

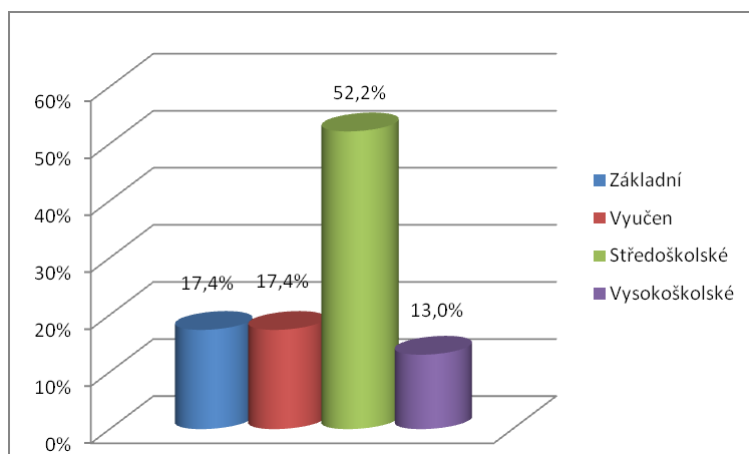
Příloha č. 7 Datová matice

Přílohy

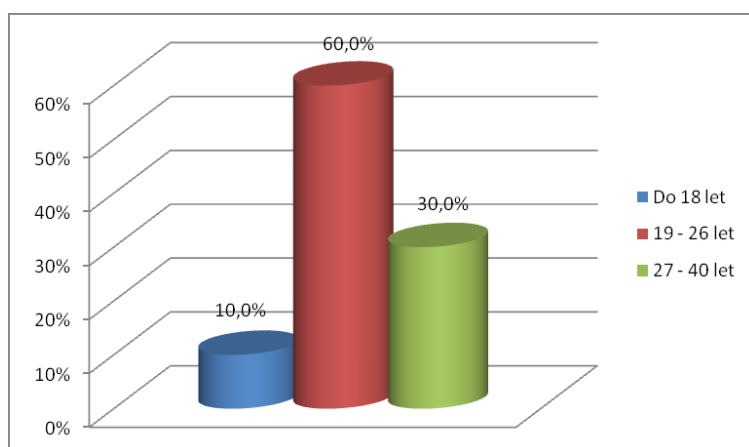
Příloha č. 1 Šetření 2. Stupně podle pohlaví, věku nebo vzdělání



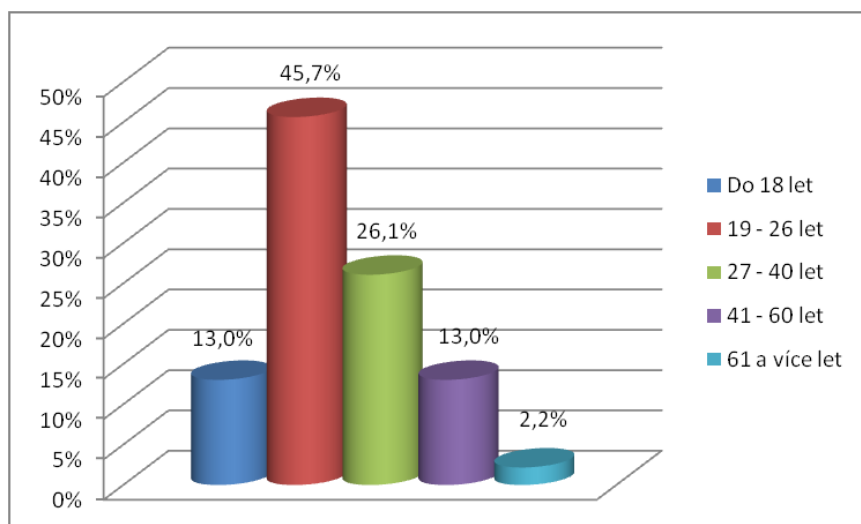
Obr. 1 Nejvyšší ukončené vzdělání - ženy



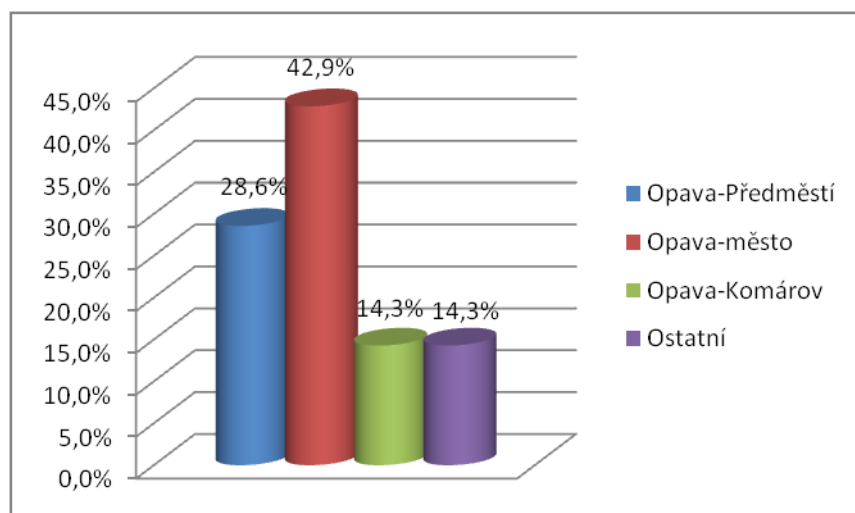
Obr. 2 Nejvyšší ukončené vzdělání - muži



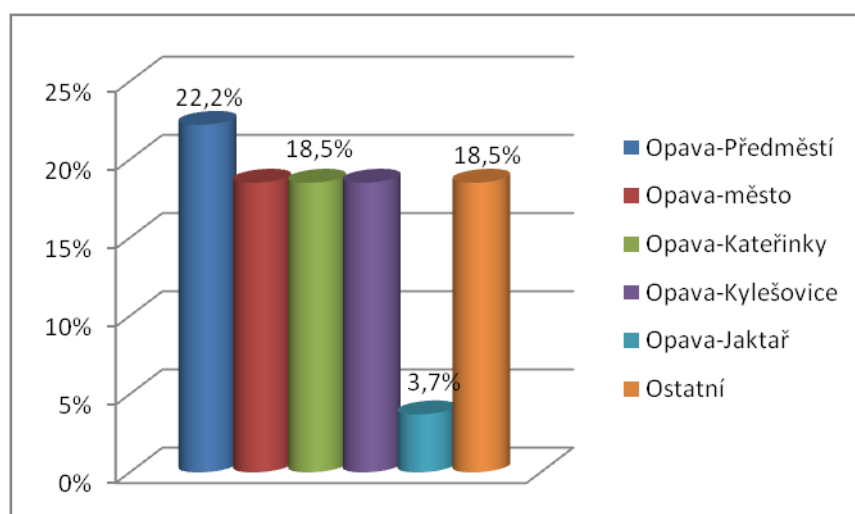
Obr. 3 Věk - ženy



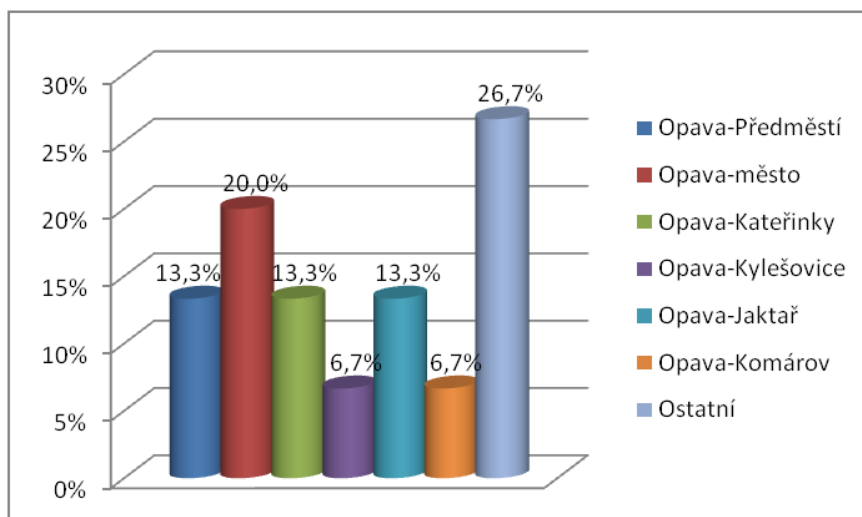
Obr. 4 Věk - muži



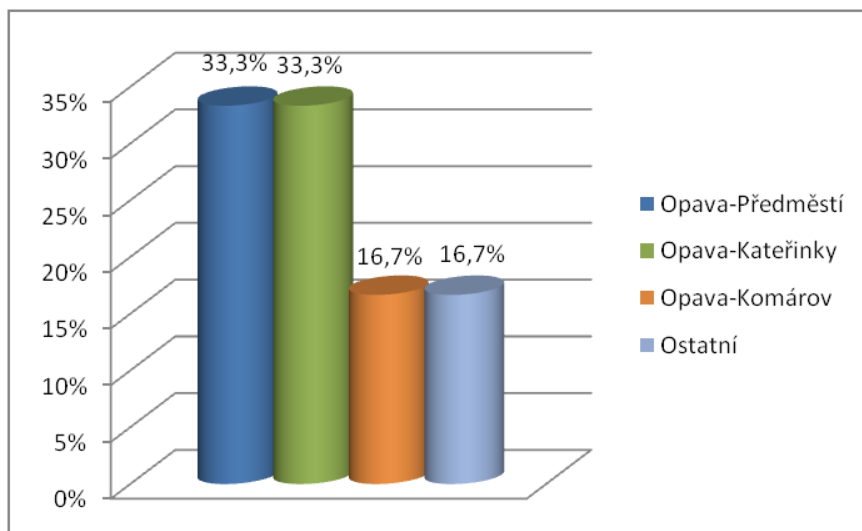
Obr. 5 Místo bydliště respondentů - do 18 let



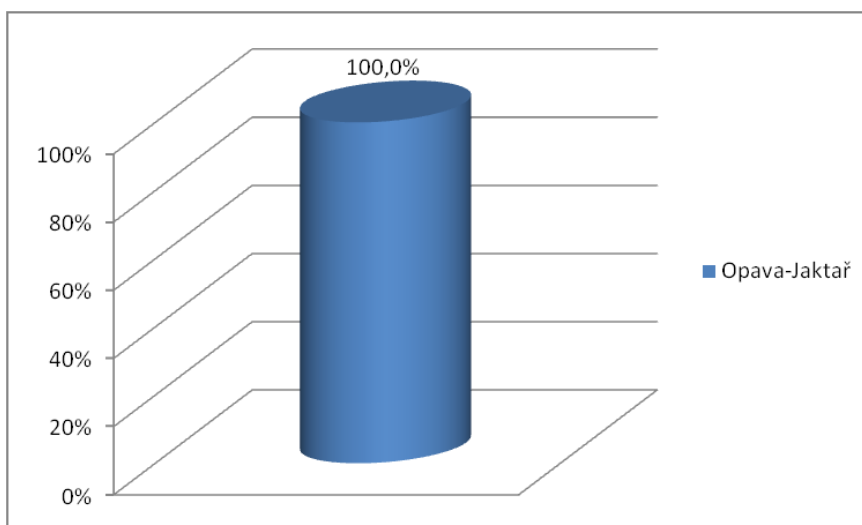
Obr. 6 Místo bydliště respondentů - 19-26 let



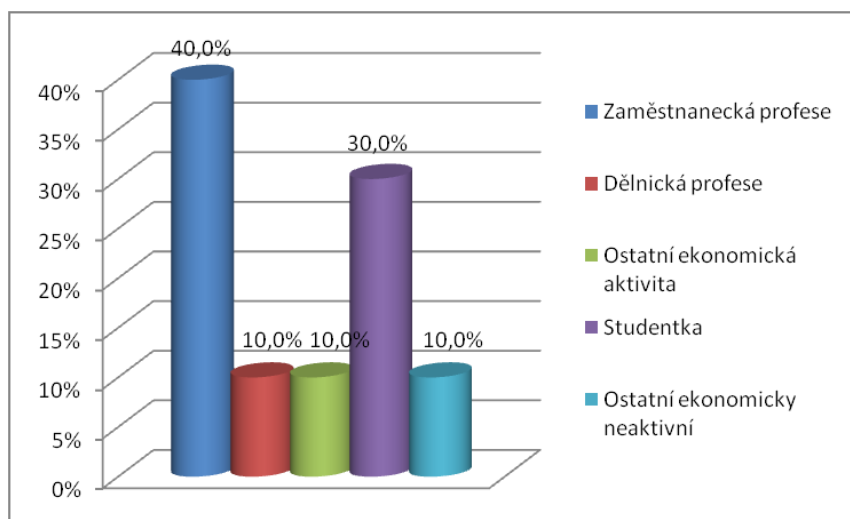
Obr. 7 Místo bydliště respondentů - 27-40 let



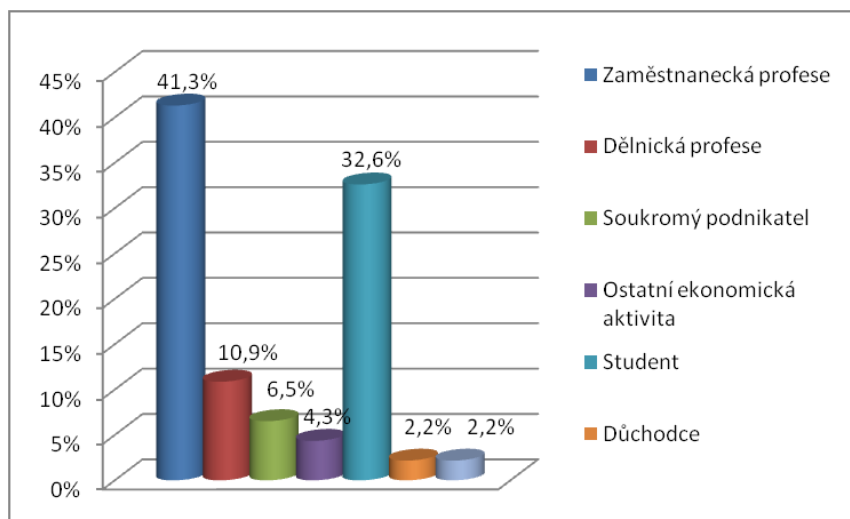
Obr. 8 Místo bydliště respondentů - 41-60 let



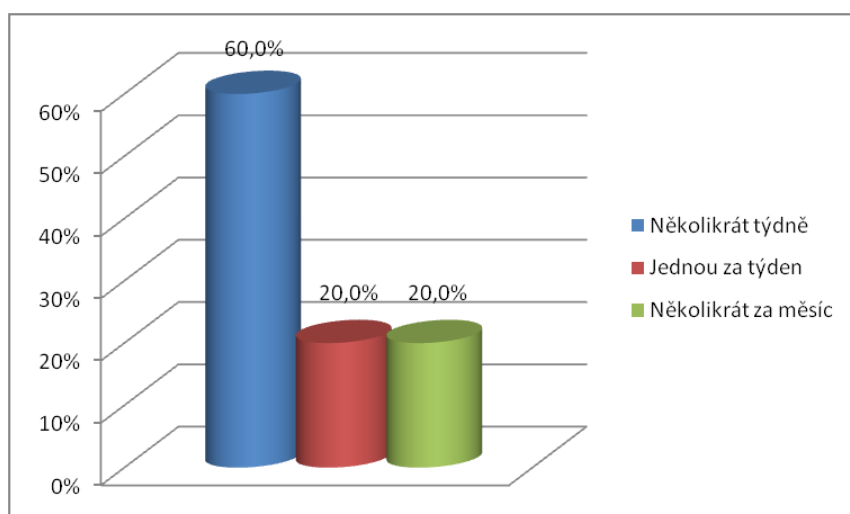
Obr. 9 Místo bydliště respondentů - 61 a více let



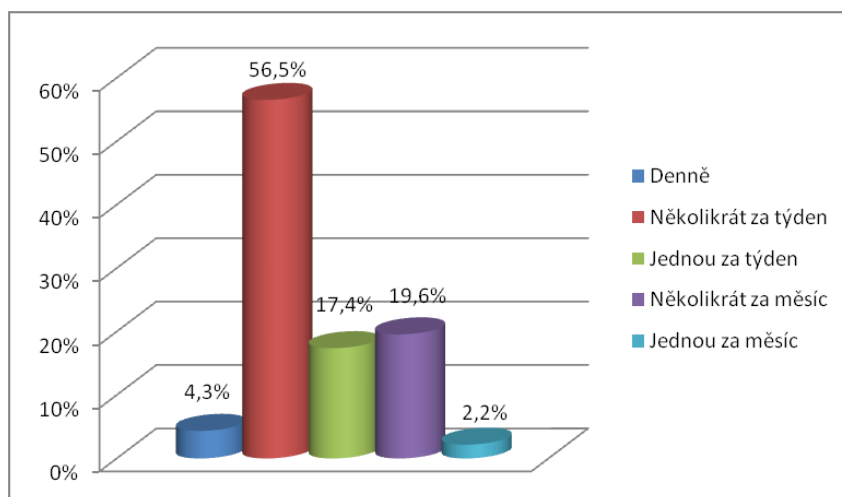
Obr. 10 Současná ekonomická aktivita - ženy



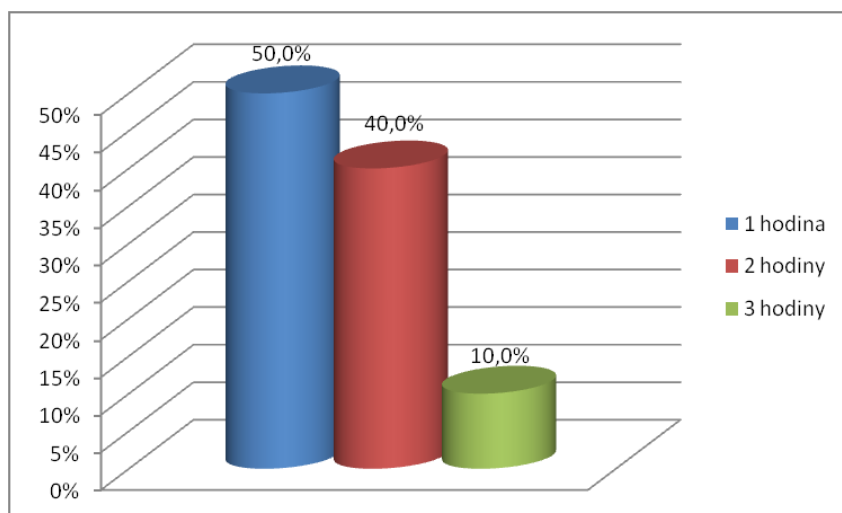
Obr. 11 Současná ekonomická aktivita - muži



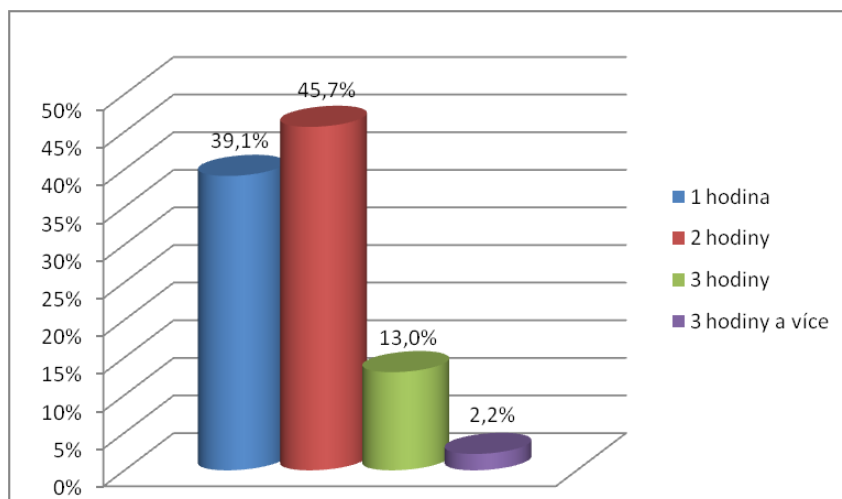
Obr. 12 Návštěvnost fitness centra - ženy



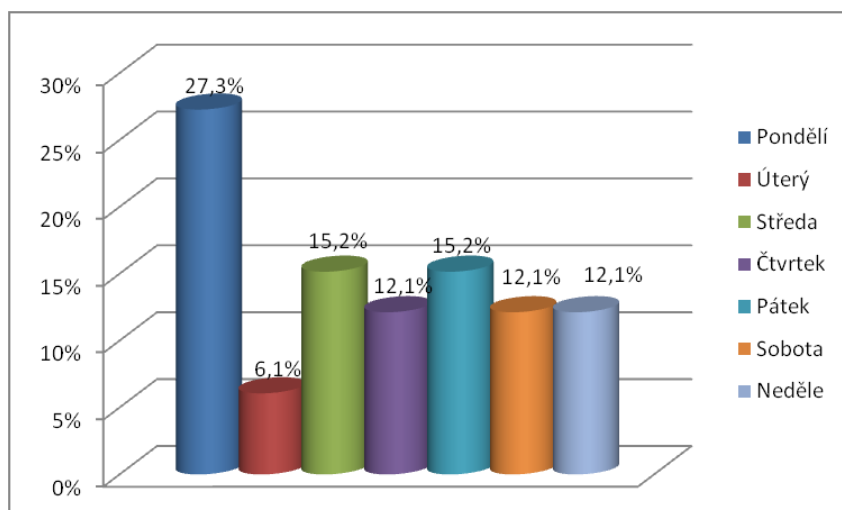
Obr. 13 Návštěvnost fitness centra - muži



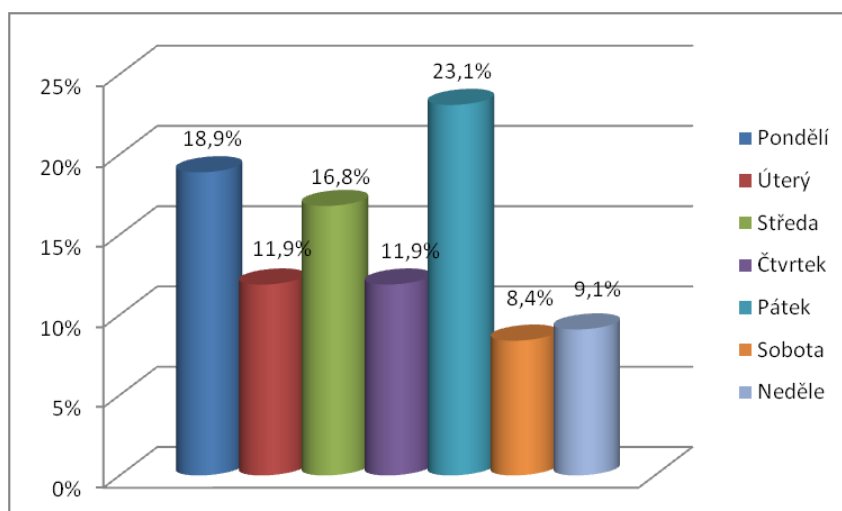
Obr. 14 Doba návštěvy - ženy



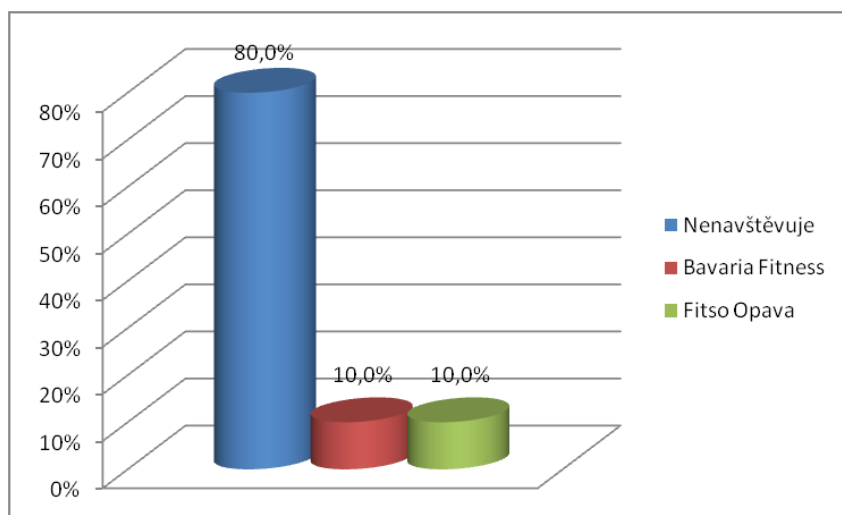
Obr. 15 Doba návštěvy - muži



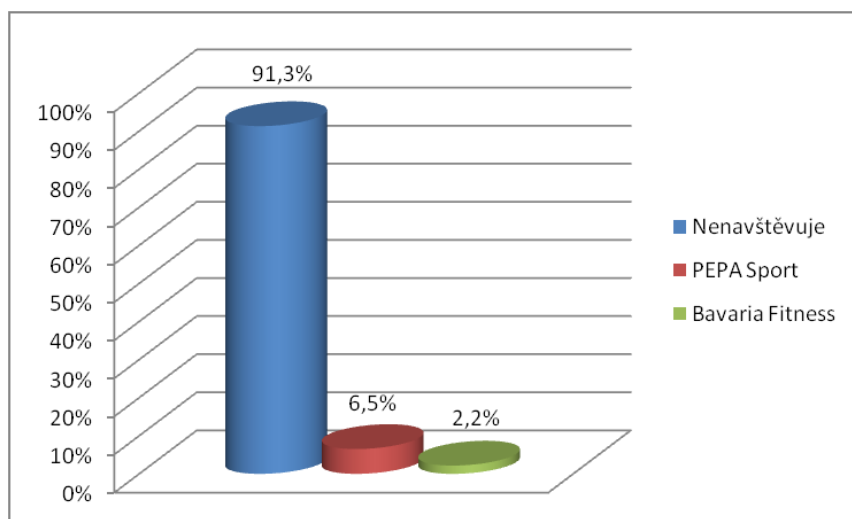
Obr. 16 Preferované návštěvní dny - ženy



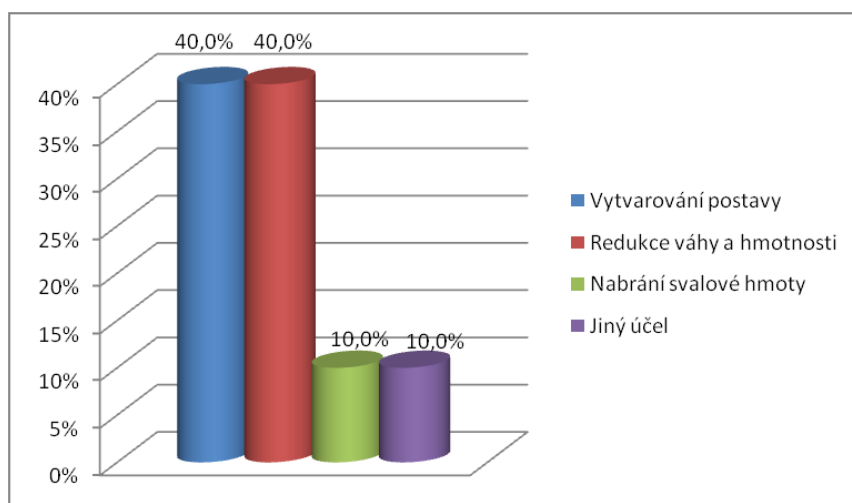
Obr. 17 Preferované návštěvní dny - muži



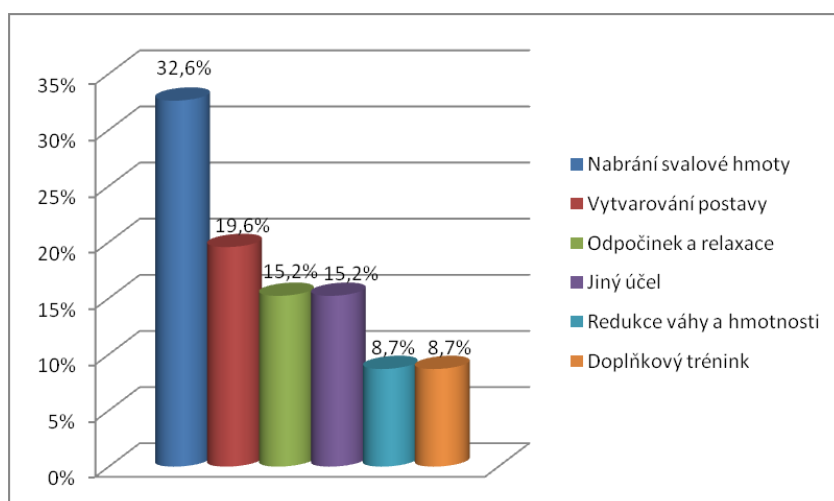
Obr. 18 Návštěva konkurenčních fitness center - ženy



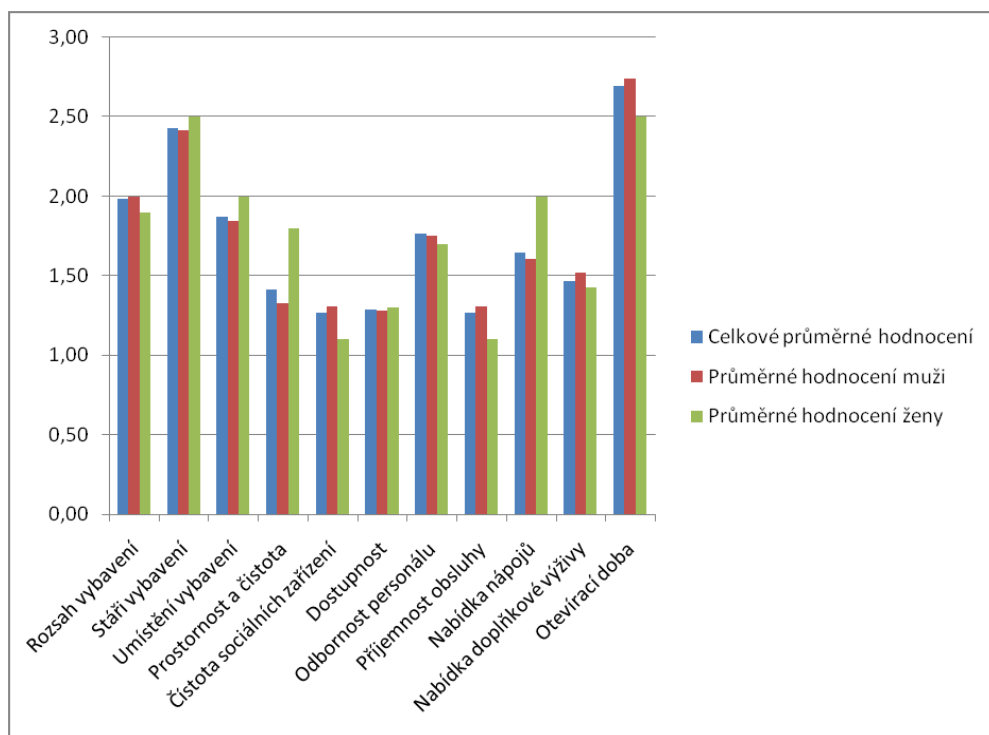
Obr. 19 Návštěva konkurenčních fitness center - muži



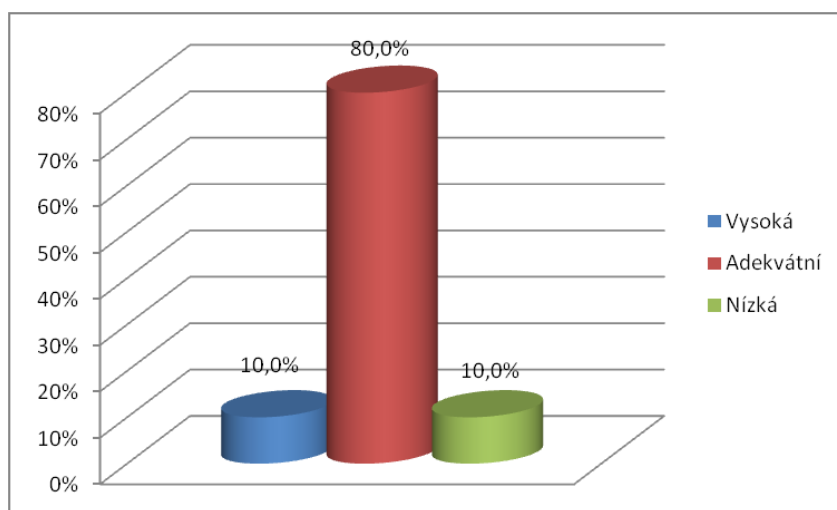
Obr. 20 Účel návštěvy - ženy



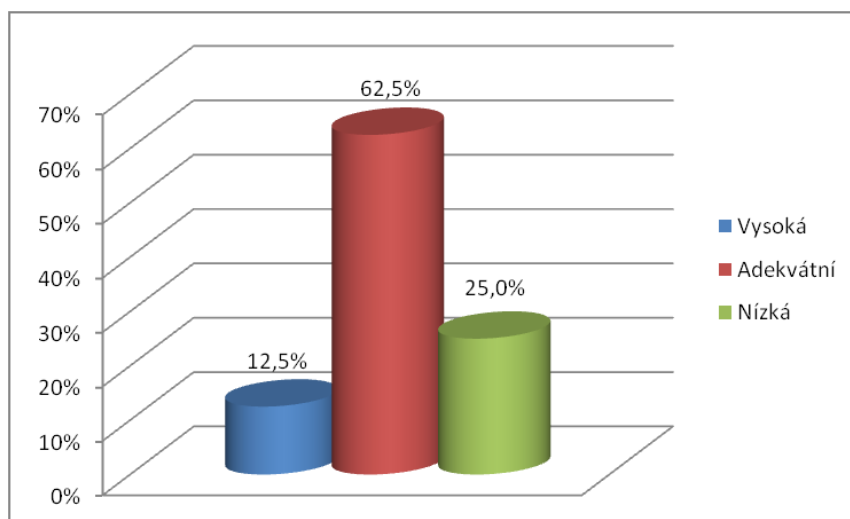
Obr. 21 Účel návštěvy - muži



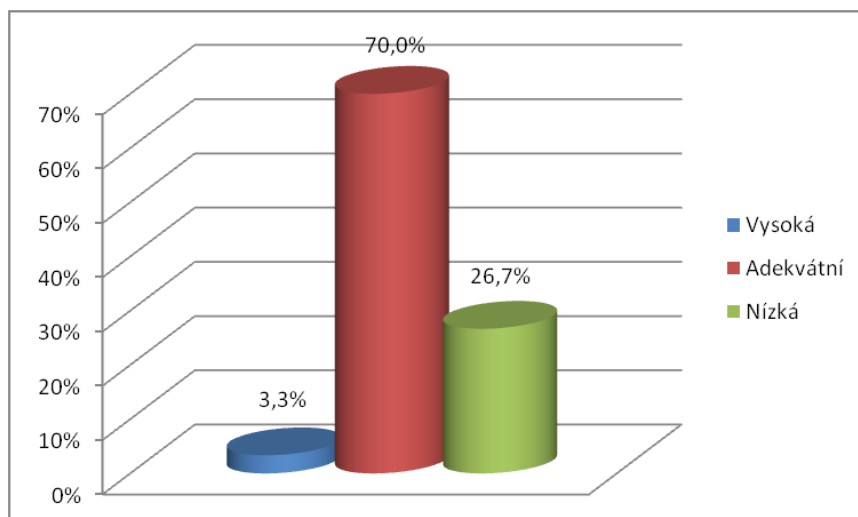
Obr. 22 Průměrná spokojenost s jednotlivými faktory dle pohlaví



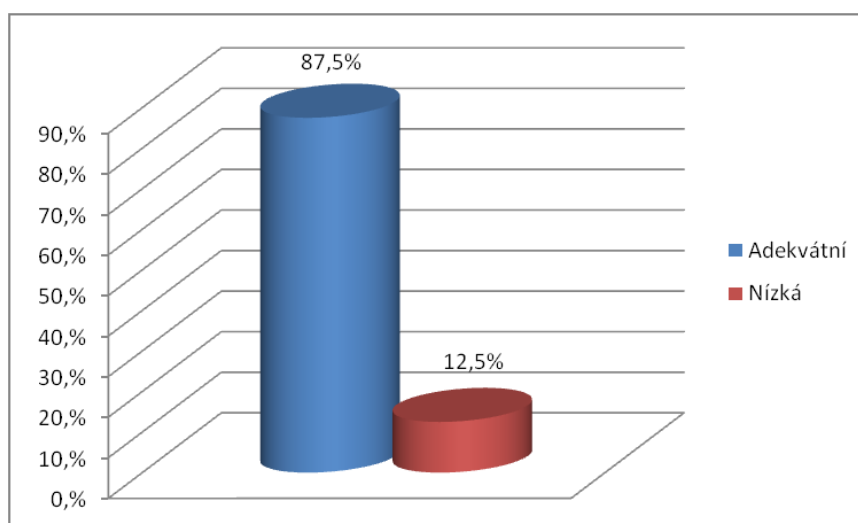
Obr. 23 Cena jednorázových vstupů - základní vzdělání



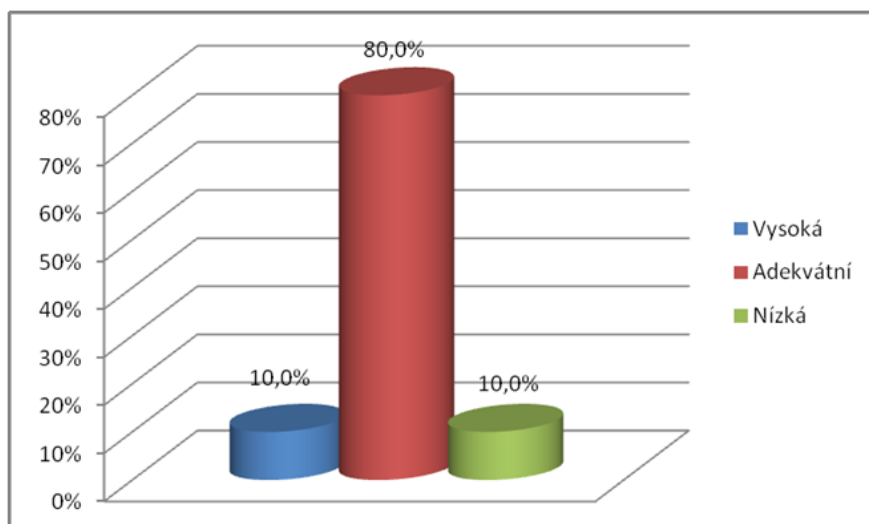
Obr. 24 Cena jednorázových vstupů - vyučení



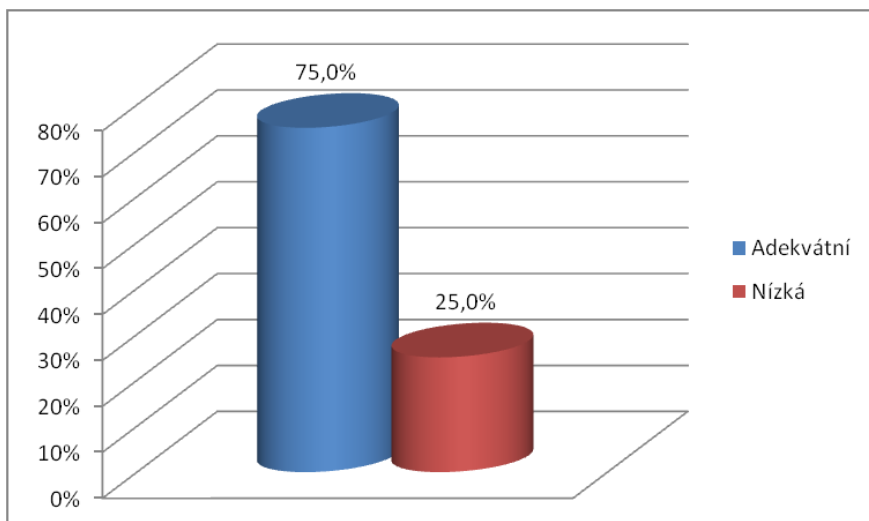
Obr. 25 Cena jednorázových vstupů – středoškolské vzdělání



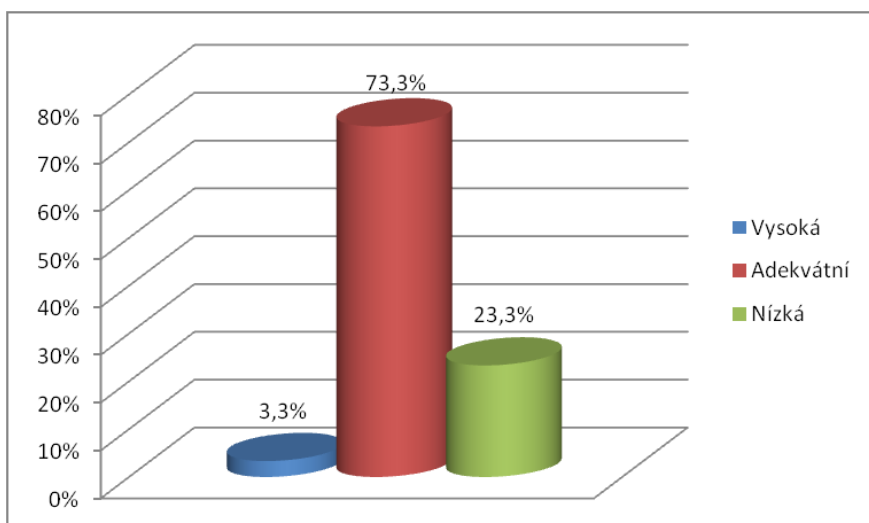
Obr. 26 Cena jednotlivých vstupů - vysokoškolské vzdělání



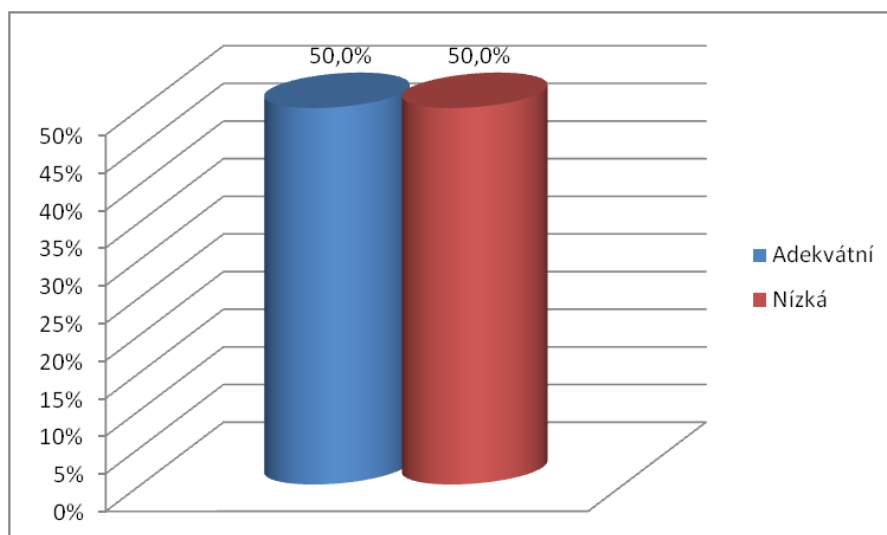
Obr. 27 Cena měsíčních peramentek– základní vzdělání



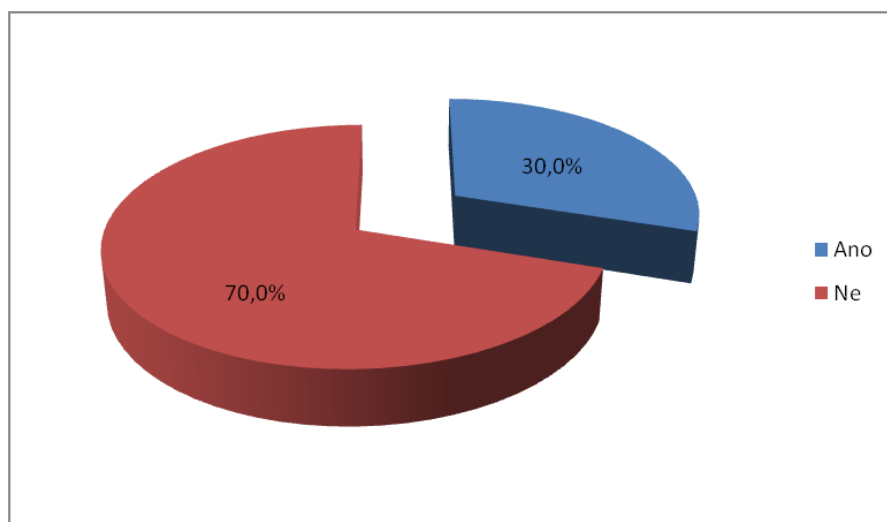
Obr. 28 Cena měsíčních peramentek - vyučení



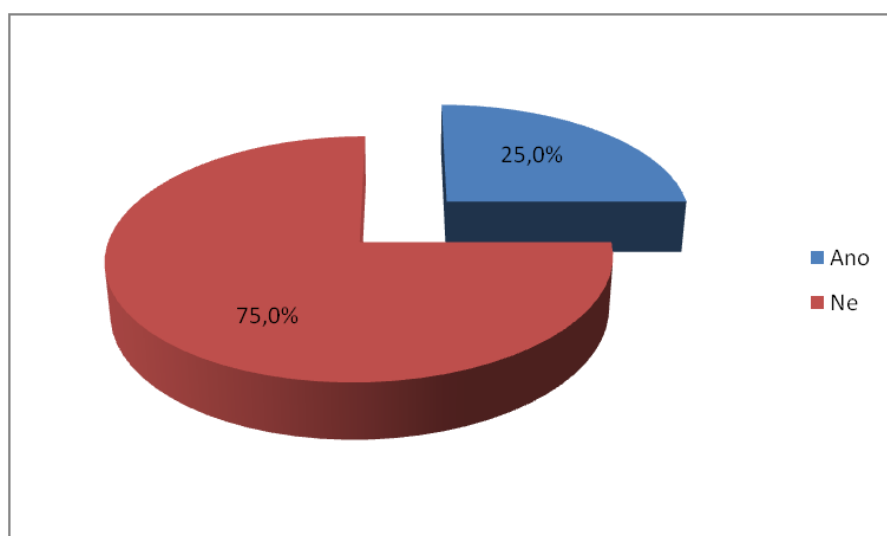
Obr. 29 Cena měsíčních peramentek – středoškolské vzdělání



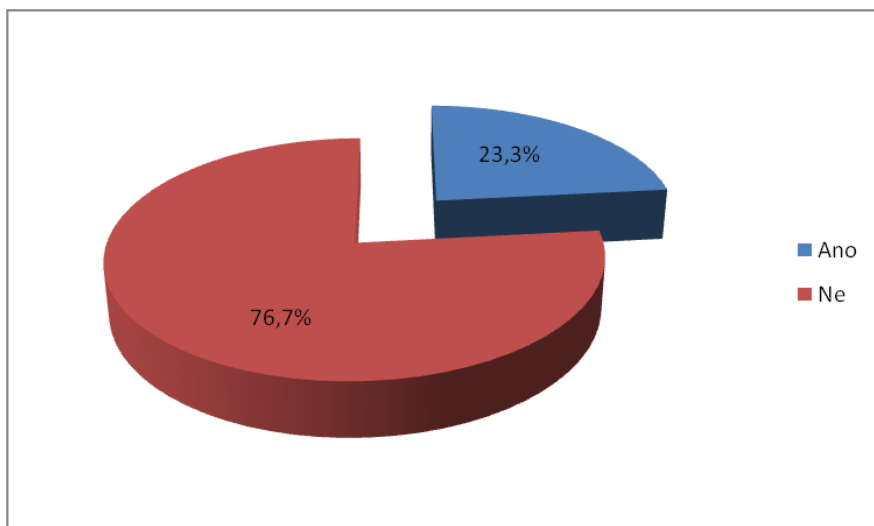
Obr. 30 Cena měsíčních peramentek – vysokoškolské vzdělání



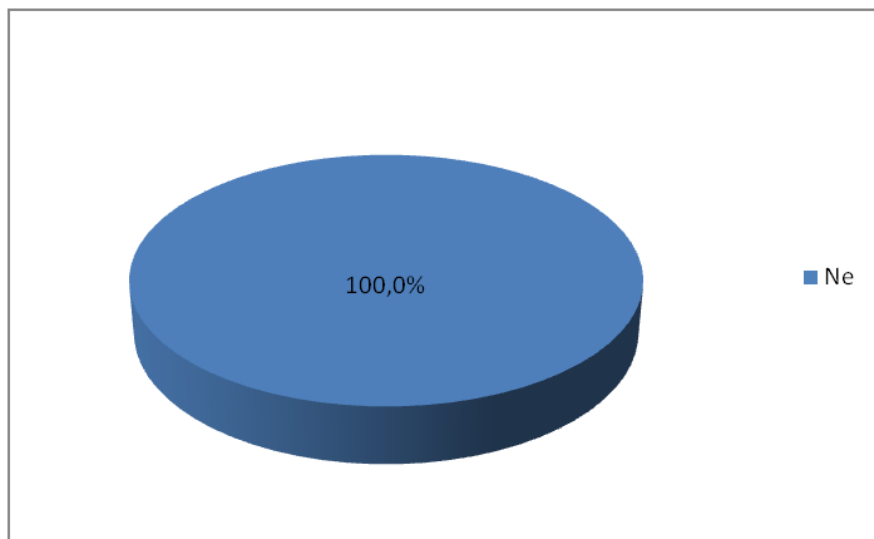
Obr. 31 Vliv ceny na četnost vstupů – základní vzdělání



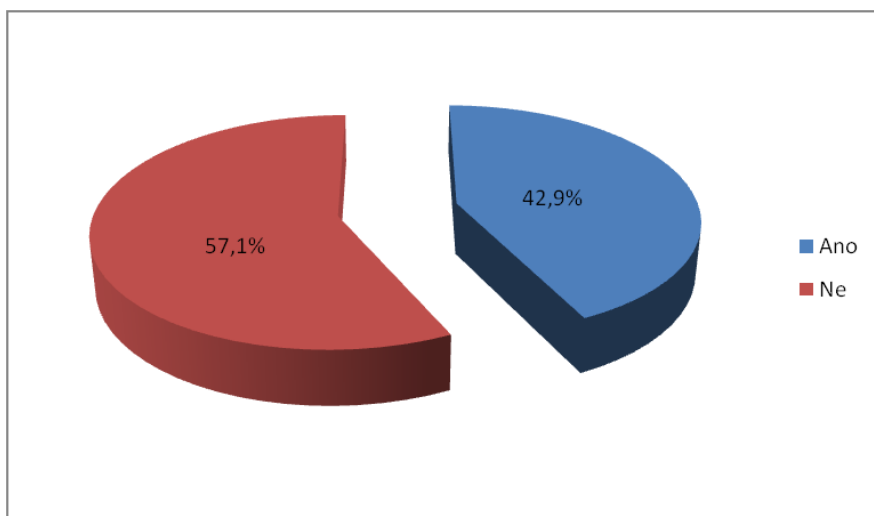
Obr. 32 Vliv ceny na četnost vstupů - vyučení



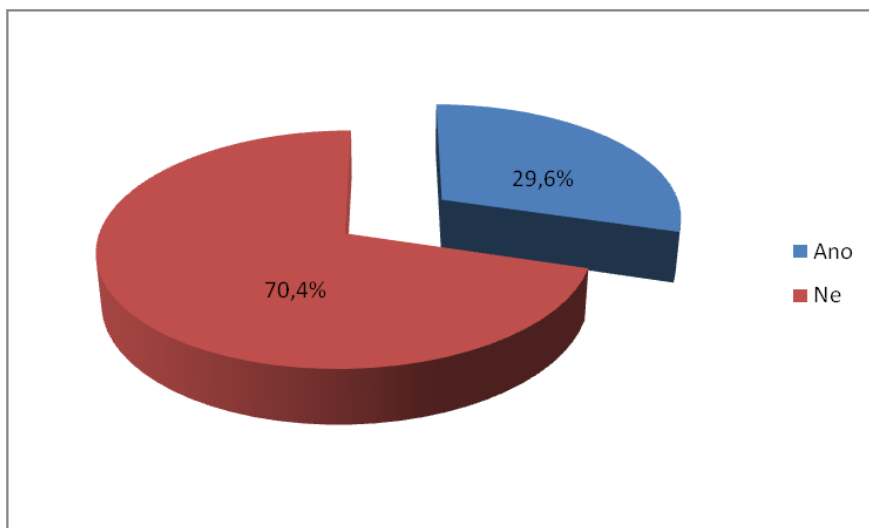
Obr. 33 Vliv ceny na četnost vstupů – středoškolské vzdělání



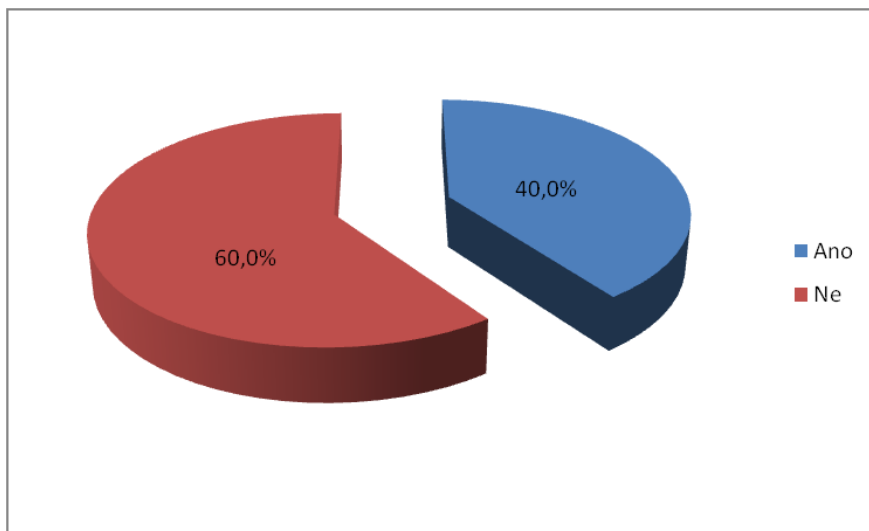
Obr. 34 Vliv ceny na četnost vstupu – vysokoškolské vzdělání



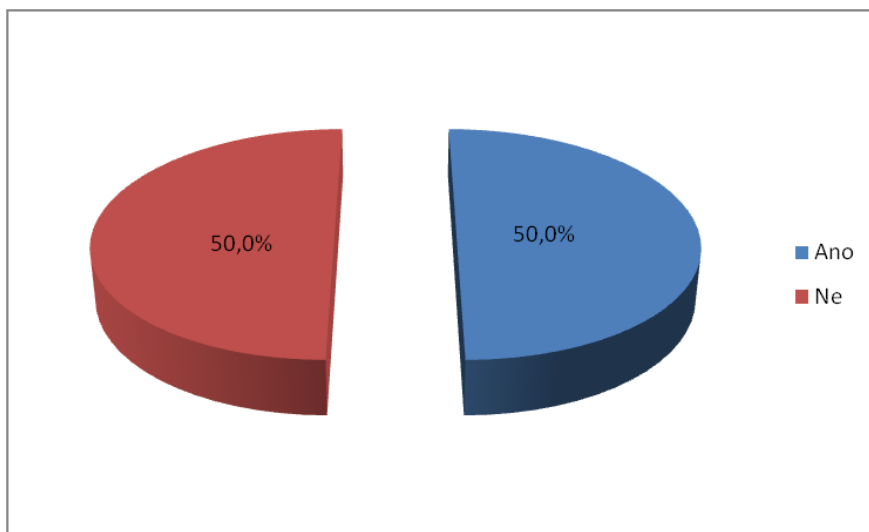
Obr. 35 Kupování suplementů a jiných výživových doplňků – do 18 let



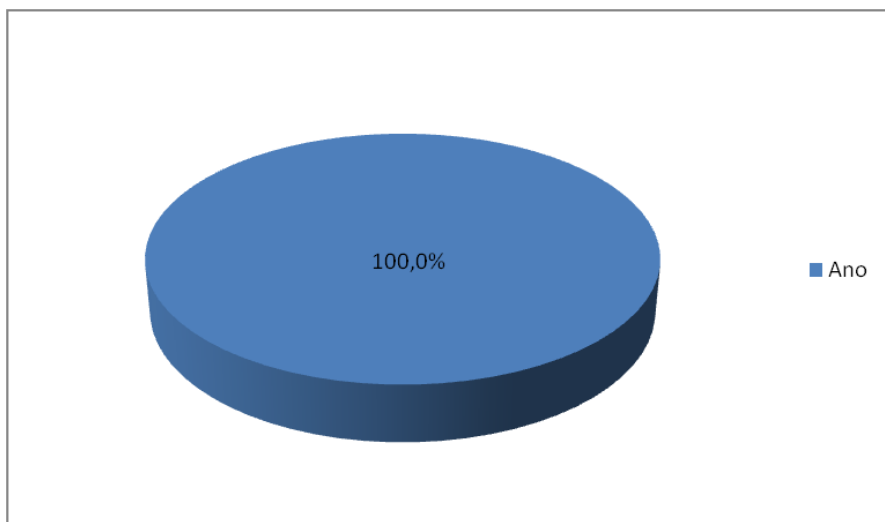
Obr. 36 Kupování suplementů a jiných výživových doplňků - 19-26 let



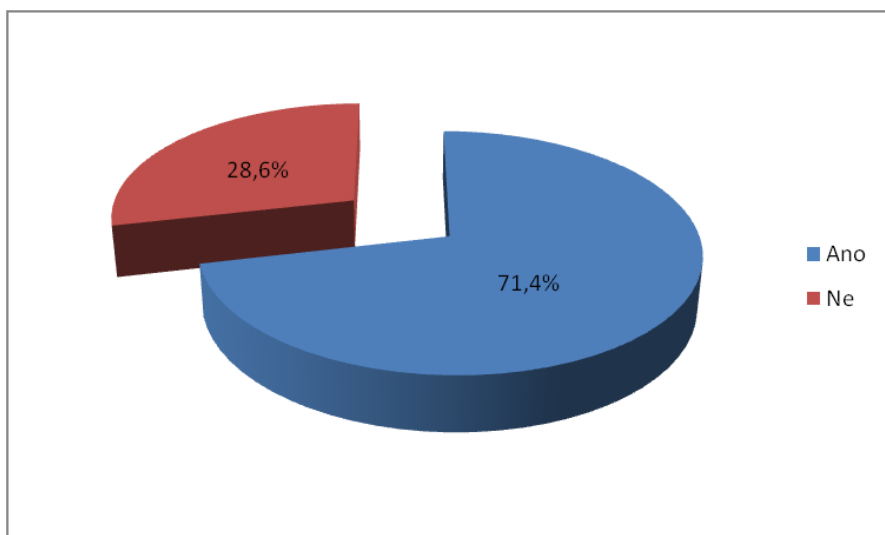
Obr. 37 Kupování suplementů a jiných výživových doplňků - 27-40 let



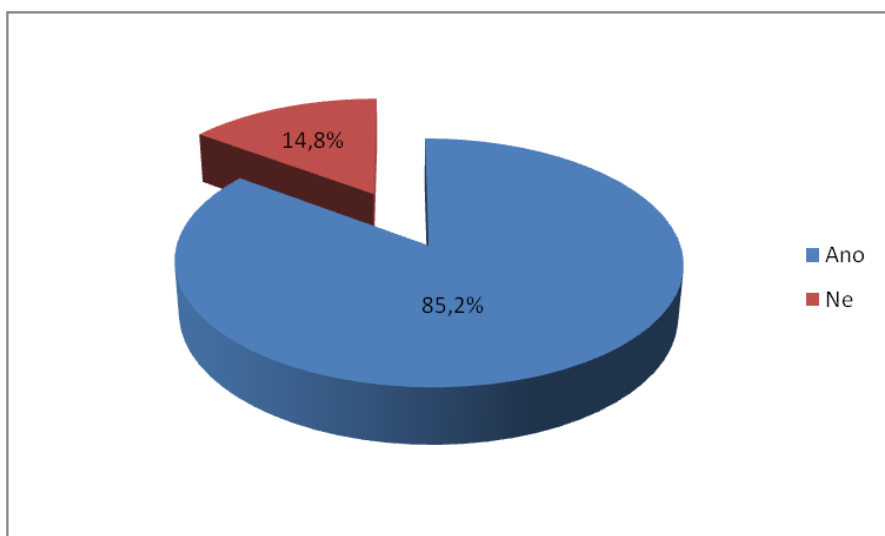
Obr. 38 Kupování suplementů a jiných výživových doplňků - 41-60 let



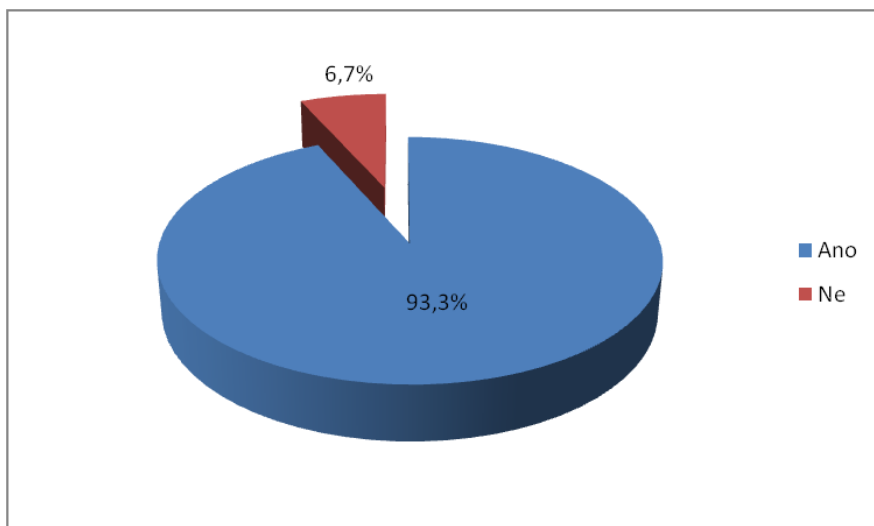
Obr. 39 Kupování suplementů a jiných výživových doplňků- 61 a více let



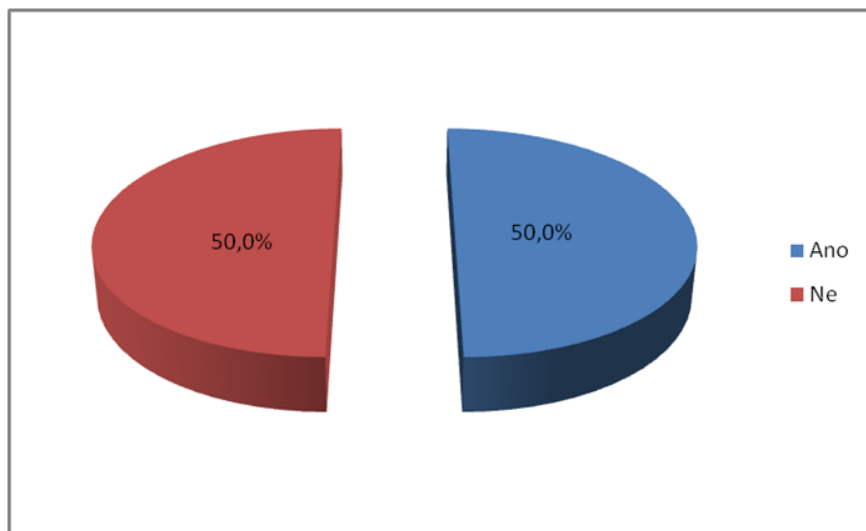
Obr. 40 Četba odborných časopisů - do 18 let



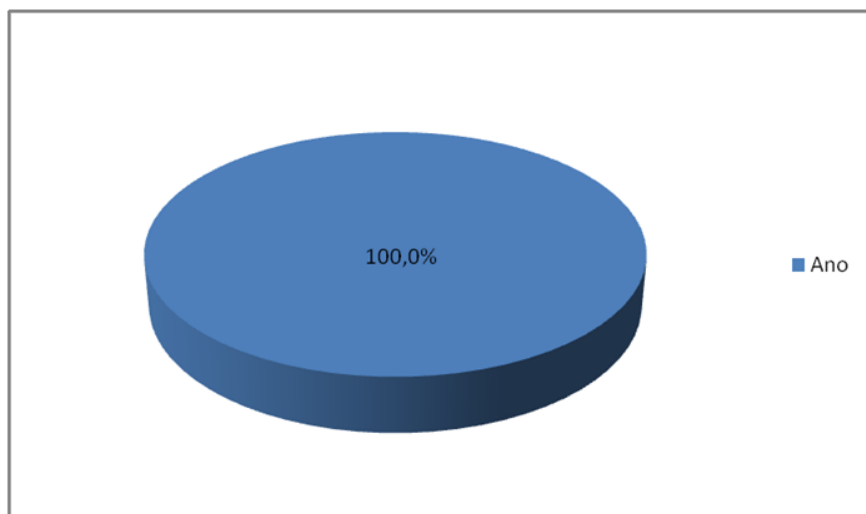
Obr. 41 Četba odborných časopisů - 19-26 let



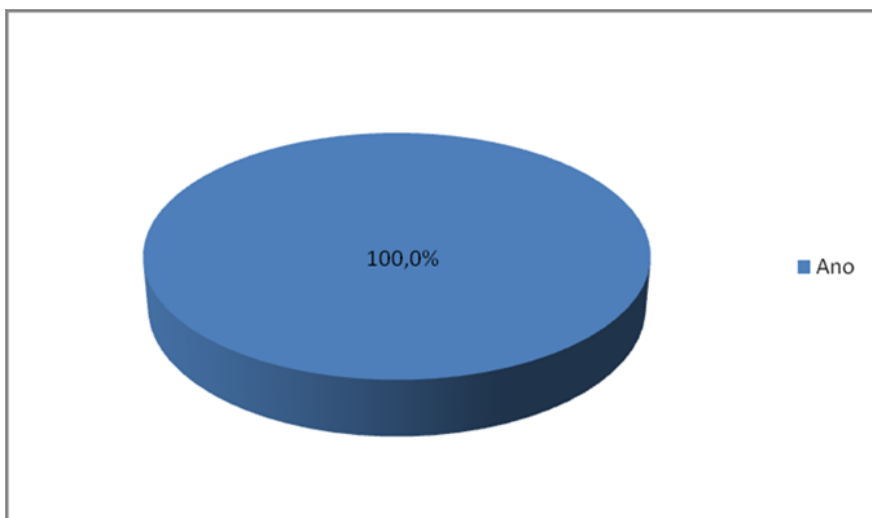
Obr. 42 Četba odborných časopisů - 27-40 let



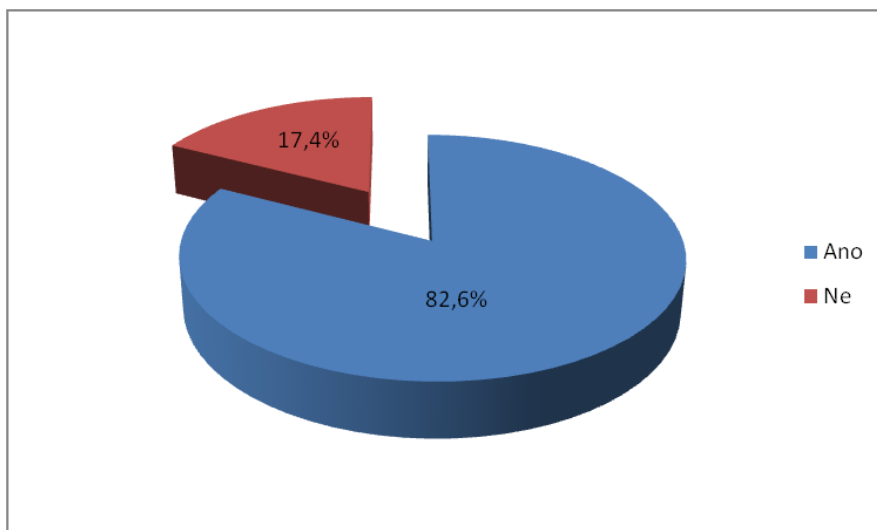
Obr. 43 Četba odborných časopisů - 41-60 let



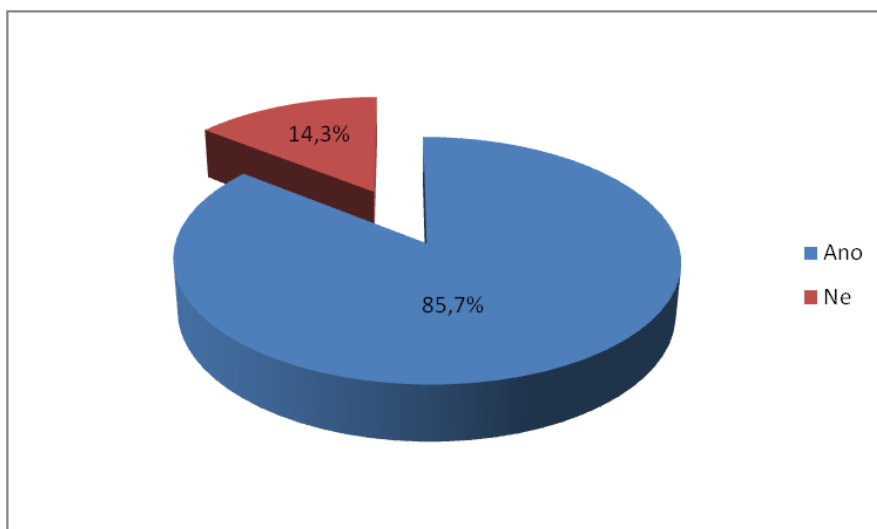
Obr. 44 Četba odborných časopisů - 61 a více let



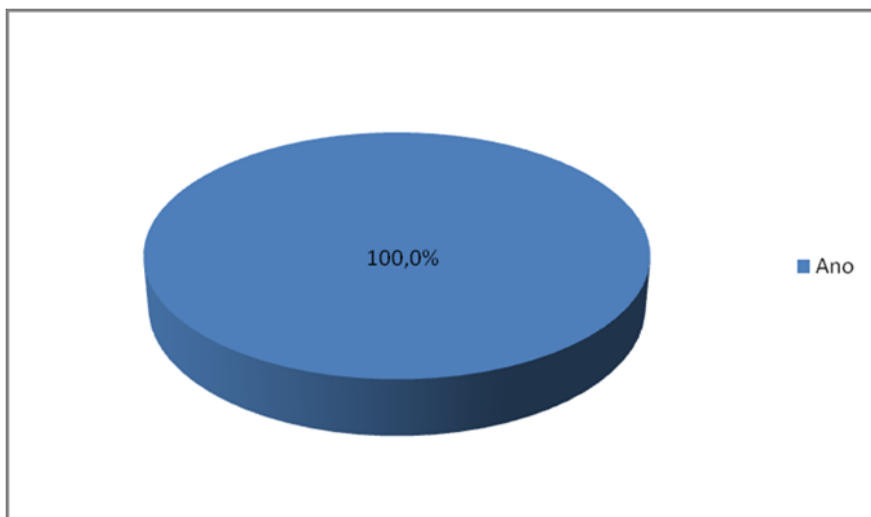
Obr. 45 Využívání poznatků z odborných časopisů- do 18 let



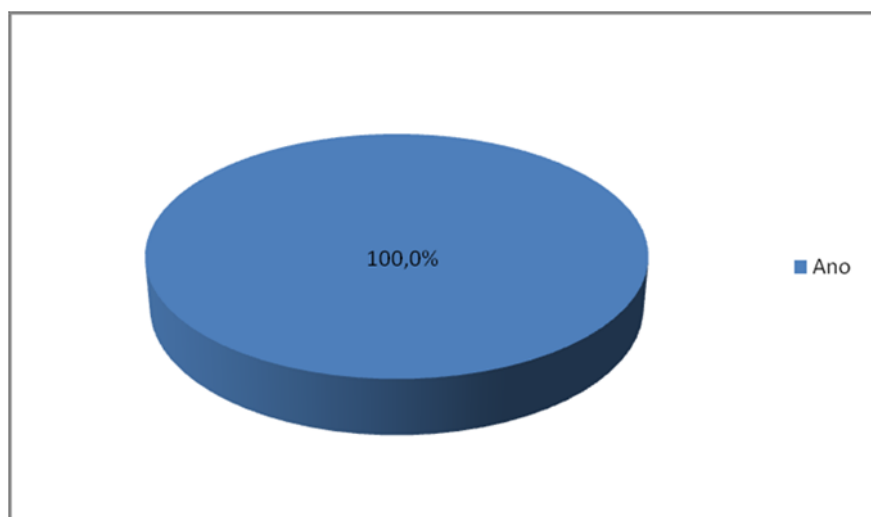
Obr. 46 Využívání poznatků z odborných časopisů - 19-26 let



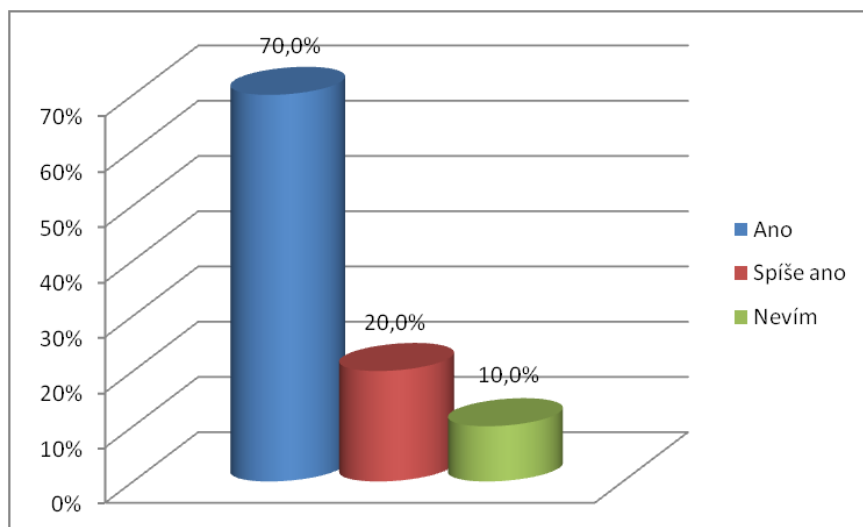
Obr. 47 Využívání poznatků z odborných časopisů - 27-40 let



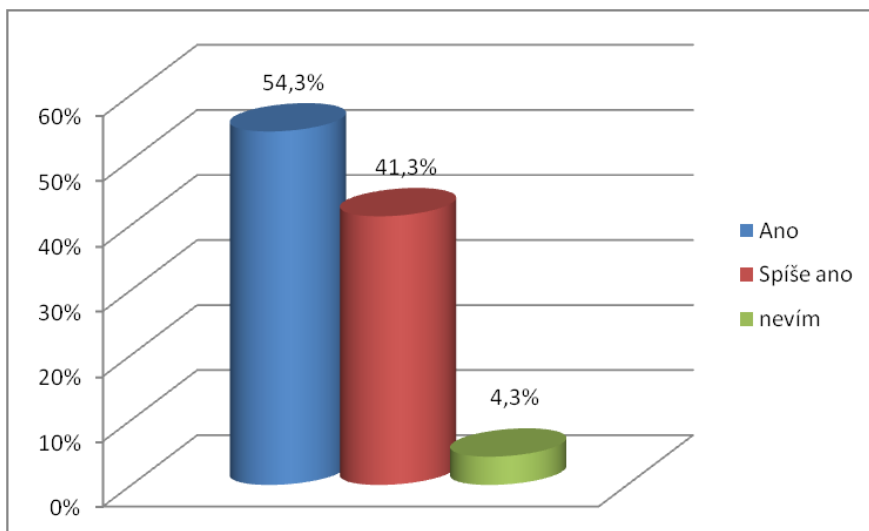
Obr. 48 Využívání poznatků z odborných časopisů - 41-60 let



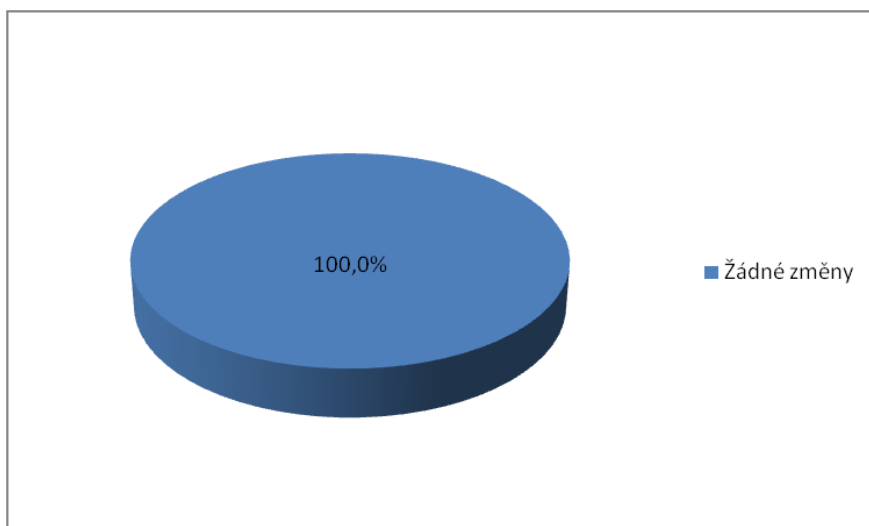
Obr. 49 Využívání poznatků z odborných časopisů - 61 a více let



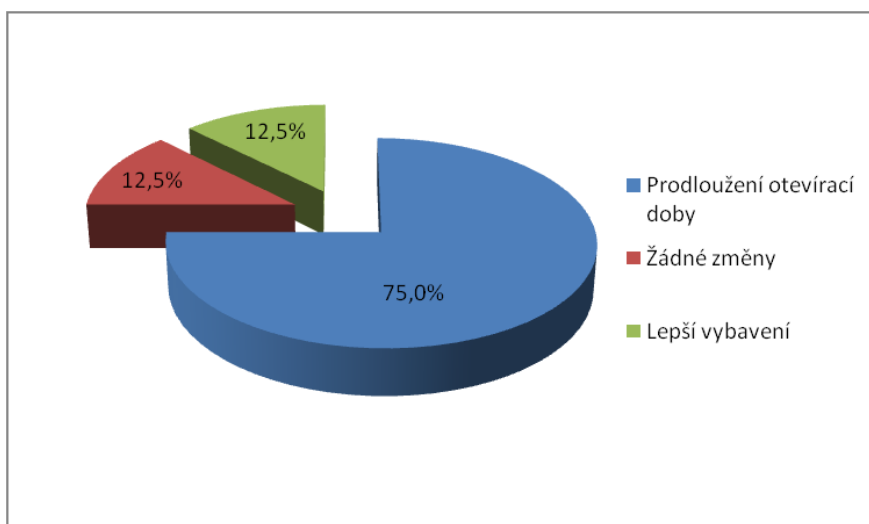
Obr. 50 Doporučení známému k návštěvě fitness centra - ženy



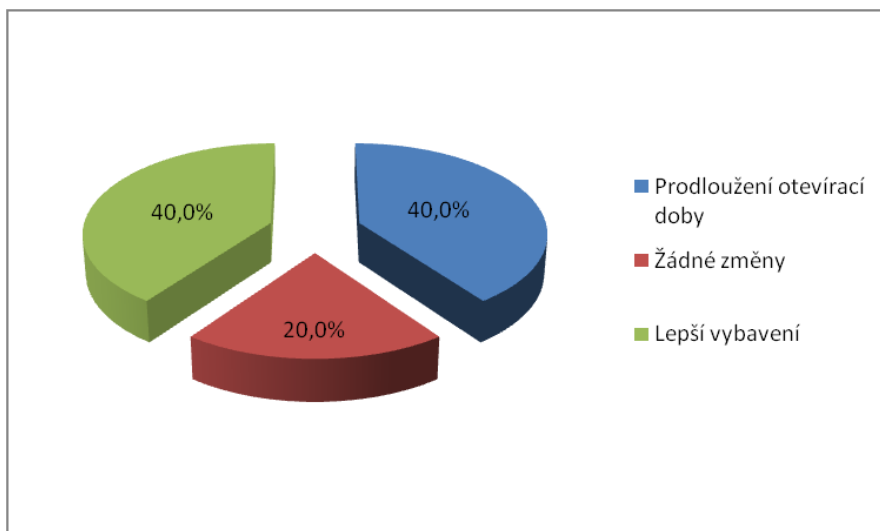
Obr. 51 Doporučení známému k návštěvě fitness centra - muži



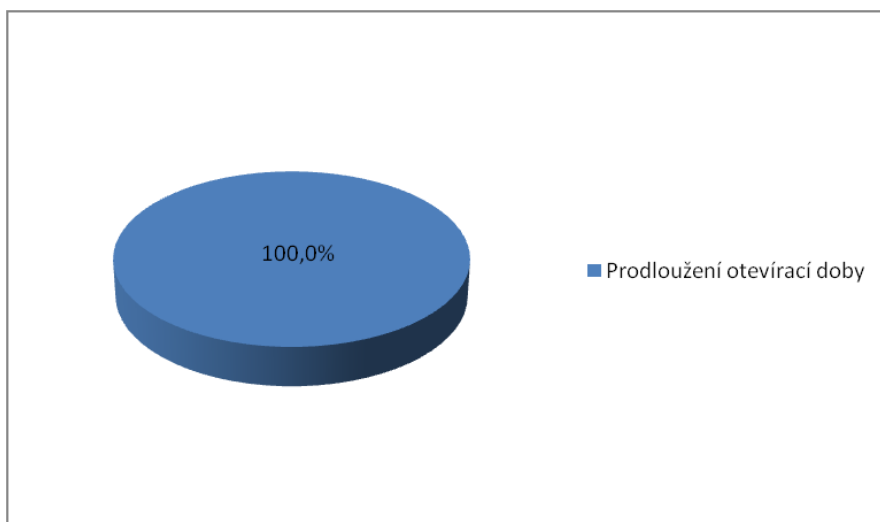
Obr. 52 Názory respondentů k nabídce služeb fitness centra - do 18 let



Obr. 53 Názory respondentů k nabídce služeb fitness centra - 19 -26 let



Obr. 54 Názory respondentů k nabídce služeb fitness centra - 27 - 40 let



Obr. 55 Názory respondentů k nabídce služeb fitness centra - 40 - 60 let

Příloha č. 2 Dotazník

Dobrý den, jsem studentem 3. ročníku Vysoké školy Báňské oboru Marketing a obchod a rád bych Vás poprosil o vyplnění dotazníku, jehož odpovědi budou sloužit jako podklad k mé bakalářské práci na téma Měření spokojenosti zákazníků se službami fitness centra. Výsledky jsou anonymní a budou sloužit pouze pro studijní účely. Předem děkuji za Vaši ochotu a spolupráci. Zakroužkujte pouze jednu odpověď, není-li uvedeno jinak.

- 1) Jak často navštěvujete fitness centrum Sport Fitness Opava?
 - a) Denně
 - b) Několikrát za týden
 - c) Jednou za týden
 - d) Několikrát za měsíc
 - e) Jednou za měsíc
 - f) Jiný, prosím uveďte.....

- 2) Jak dlouho trvá jedna Vaše návštěva?
 - a) 1 hodina
 - b) 2 hodiny
 - c) 3 hodiny
 - d) Více než 3 hodiny

- 3) Ve kterých dnech nejčastěji navštěvujete Sport Fitness Opava? (můžete zaškrtnut více odpovědí)
 - a) Pondělí
 - b) Úterý
 - c) Středa
 - d) Čtvrtek
 - e) Pátek
 - f) Sobota
 - g) Neděle

4) Navštěvujete také jiné fitness centrum v Opavě?

a) Ano, prosím vypište.....

b) Ne

5) Jaký je účel Vaší návštěvy ve Sport fitness Opava?

a) Nabrání svalové hmoty

b) Vytvarování postavy

c) Redukce váhy a zhubnutí

d) Doplnkový trénink

e) Odpočinek a relaxace

f) Jiný účel, prosím uveďte.....

6) Uveďte prosím Vaši míru spokojenosti s následujícími faktory (1 = velmi spokojen, 5 = velmi nespokojen):

Rozsah vybavení	1	2	3	4	5
Stáří vybavení	1	2	3	4	5
Umístění vybavení	1	2	3	4	5
Prostornost a čistota	1	2	3	4	5
Čistota sociálního zařízení (WC, sprchy)	1	2	3	4	5
Dostupnost (blízkost MHD, železniční zastávky, parkoviště)	1	2	3	4	5
Odbornost personálu	1	2	3	4	5
Příjemnost obsluhy na recepci	1	2	3	4	5
Nabídka nápojů	1	2	3	4	5
Nabídka doplňkové výživy	1	2	3	4	5
Otevírací doba	1	2	3	4	5

7) Jak jste spokojeni s celkovou nabídkou služeb Sport Fitness Opava?

Velmi spokojen 1 2 3 4 5 Velmi nespokojen

- 8) Cena jednorázových vstupů je pro Vás?
- a) Vysoká
 - b) Adekvátní
 - c) Nízká
- 9) Cena peramentek na 1 měsíc je pro Vás?
- a) Vysoká
 - b) Adekvátní
 - c) Nízká
- 10) Ovlivňuje výše ceny četnost Vašich návštěv ve Sport Fitness Opava?
- a) Ano
 - b) Ne
- 11) Kupujete si suplementy a jiné výživové doplňky ve Sport Fitness Opava?
- a) Ano
 - b) Ne
- 12) Čtete odborné časopisy, které jsou k dispozici ve fitness centru?
- a) Ano
 - b) Ne (přejděte na otázku č. 14)
 - c) Nevím o této možnosti (přejděte na otázku č. 14)
- 13) Využíváte poznatky získané z odborných časopisů i ve svém cvičebním programu?
- a) Ano
 - b) Ne
- 14) Doporučili byste svému známému návštěvu fitness centra Sport fitness Opava?
- | | | | | |
|-----|-----------|-------|----------|----|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| ano | spíše ano | nevím | spíše ne | ne |
- 15) Co byste ocenili nebo naopak změnili na nabídce služeb fitness centra Sport fitness Opava? (dobrovolná otázka)
-

16) Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Muž
- b) Žena

17) Jaké je Vaše nejvyšší ukončené vzdělání?

- a) Základní
- b) Vyučen (a)
- c) Středoškolské
- d) Vysokoškolské

18) Jaký je Váš věk?

- a) Do 18 let
- b) 19 – 26 let
- c) 27 – 40 let
- d) 41 – 60 let
- e) 61 a více let

19) Z jakého města nebo vesnice pocházíte? (v případě města prosím uveďte, také městskou část)

.....

20) Jaká je Vaše současná ekonomická aktivita?

- a) Zaměstnanecká profese
- b) Dělnická profese
- c) Soukromý podnikatel
- d) Ostatní ekonomická aktivita
- e) Student
- f) Důchodce
- g) Ostatní ekonomicky neaktivní

Příloha č. 3 Internetová stránka Sport Fitness Opava

Fitness Opava ●

Najdete nás...

Akční nabídka

Ceník

Produkty

Gainery

Proteiny

Aminokyseliny

Redukce hmotnosti

Creatin

Pitný režim

Speciální doplňky

Tyčinky

Kloubní výživa

Trénink

Pro začátečníky

Pro mírně pokročilé

Pro pokročilé

Jak vybrat cviky

Svalové partie


Výživa

Fitness Opava

Fitness > Fitness Opava

Fitness Opava

Sport fitness centrum Opava bylo otevřeno 1.9.2005. Svou činností je zaměřeno na sportovní a kondiční posilování všech věkových kategorií. Součástí centra je sport bar s nabídkou všech produktů české firmy Nutrend.



Příloha č. 4 Fotogalerie

Posilovna





Recepce



Šatna



Příloha č. 5 Vybrané demografické a ekonomické údaje okresu Opava v letech 2005 - 2011

	Měřicí jednotka	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Rozloha (stav k 31. 12.)	km ²	1 126	1 126	1 113	1 113	1 113	1 113	1 113
Počet obcí (stav k 31. 12.)		80	80	77	77	77	77	77
z toho města		7	7	7	7	7	7	7
Počet částí obcí (stav k 31. 12.)		153	153	150	149	149	149	149
Počet obyvatel (stav k 31. 12.)	osoby	176 653	176 624	176 820	177 213	177 133	177 236	177 158
z toho ženy		90 343	90 292	90 371	90 446	90 434	90 502	90 372
Obyvatelé ve věku (stav k 31. 12.)								
0–14	%	15,0	14,8	14,7	14,6	14,6	14,7	
15–64	%	71,0	71,0	70,9	70,7	70,5	70,3	
65 a více	%	14,0	14,3	14,5	14,7	14,9	15,0	
Průměrný věk obyvatel (stav k 31. 12.)	roky	39,4	39,6	39,9	40,1	40,3	40,5	
muži		37,8	38,0	38,3	38,5	38,7	38,9	
ženy		40,9	41,2	41,4	41,6	41,8	42,0	
přirozený přírůstek	‰	-0,2	-0,1	0,7	0,5	0,0	-0,8	-0,5
přírůstek stěhováním	‰	-1,0	-0,1	0,4	1,7	-0,4	1,3	0,4
celkový přírůstek	‰	-1,2	-0,2	1,1	2,2	-0,5	0,6	0,0
Pracovní síla (pramen: MPSV ČR)	osoby	88 016	89 290	85 549	89 009	92 366	93 482	89 598
Uchazeči o zaměstnání (stav k 31. 12.)	osoby	10 800	9 916	7 793	7 032	10 026	11 067	9 808
ženy		5 413	5 140	4 097	3 531	4 508	5 004	4 531
se zdravotním postižením		1 438	1 394	1 332	1 131	1 184	1 279	1 217
dosažitelní		10 183	9 380	7 284	6 635	9 683	10 624	9 345
Míra registr. nezaměstnanosti (stav k 31. 12.)	%							
původní metodika								
nová metodika		11,57	10,51	8,51	7,45	10,48	11,36	10,43
Volná pracovní místa (stav k 31. 12.)	místa	485	751	1 303	782	355	304	381
Registrované subjekty celkem (stav k 31. 12.)		33 622	34 207	34 953	35 761	35 831	36 683	37 310
obchodní společnosti		2 151	2 212	2 287	2 369	2 491	2 609	2 650
fyzické osoby		29 005	29 468	30 003	30 546	30 375	30 965	31 496
Děti v mateřských školách	osoby	.	5 232	5 394	5 628	5 865	6 086	
Žáci základních škol	osoby	.	16 126	15 538	14 966	14 541	14 454	
Průměrná pracovní neschopnost	%	6,579	6,151	5,963	5,246	4,229	4,011	
Příjemci důchodů celkem	osoby	45 706	45 996	46 369	45 211	45 592	45 884	
z toho starobních		22 934	23 191	23 526	23 177	23 908	26 141	
Průměrný měsíční důchod (stav v prosinci)	Kč	7 500	7 934	8 480	9 340	9 720	9 794	
starobní		7 639	8 067	8 605	9 474	9 860	9 953	
Zjištěné trestné činy		3 536	3 197	3 329	3 247	3 193	3 230	3 586

Zdroj: Český statistický úřad

Příloha č. 6 Absolutní a relativní četnosti

	Ot. 1	Ot. 2	Ot. 3	Ot. 4	Ot. 5	Ot. 6	Ot. 6	Ot. 6	Ot. 6	Ot. 6	Ot. 6	Ot. 6	Ot. 6	Ot. 6	Ot. 6	Ot. 6	Ot. 6	Ot. 7	Ot. 8	Ot. 9	Ot. 10
A. četnost 1	2	23	36	50	16	16	12	21	35	44	42	18	42	27	32	3	27	3	2	13	
A. četnost 2	32	25	19	3	13	25	14	24	19	9	12	33	13	22	22	24	22	41	40	43	
A. četnost 3	10	7	29	2	8	15	24	8	2	3	2	5	1	7	2	16	5	12	14	0	
A. četnost 4	11	1	21	1	4	0	6	3	0	0	0	0	0	0	0	13	2	0	0	0	
A. četnost 5	1	0	38	0	7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
A. četnost 6	0	0	16	0	8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
A. četnost 7	0	0	17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Suma	56	56	176	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	
Rel. Četnost 1	4%	41%	20%	89%	29%	29%	21%	38%	63%	79%	75%	32%	75%	48%	57%	5%	48%	5%	4%	23%	
Rel. Četnost 2	57%	45%	11%	5%	23%	45%	25%	43%	34%	16%	21%	59%	23%	39%	39%	43%	39%	73%	71%	77%	
Rel. Četnost 3	18%	13%	16%	4%	14%	27%	43%	14%	4%	5%	4%	9%	2%	13%	4%	29%	9%	21%	25%	0%	
Rel. Četnost 4	20%	2%	12%	2%	7%	0%	11%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	23%	4%	0%	0%	0%	0%	
Rel. Četnost 5	2%	0%	22%	0%	13%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
Rel. Četnost 6	0%	0%	9%	0%	14%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
Rel. Četnost 7	0%	0%	10%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	
Suma	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

	Ot. 19
A. četnost 1	12
A. četnost 2	11
A. četnost 3	9
A. četnost 4	6
A. četnost 5	1
A. četnost 6	1
A. četnost 7	4
A. četnost 8	3
A. četnost 9	2
A. četnost 10	2
A. četnost 11	1
A. četnost 12	1
A. četnost 13	1
A. četnost 14	1
A. četnost 15	1
Suma	56
Rel. četnost 1	21,43%
Rel. četnost 2	19,64%
Rel. četnost 3	16,07%
Rel. četnost 4	10,71%
Rel. četnost 5	1,79%
Rel. četnost 6	1,79%
Rel. četnost 7	7,14%
Rel. četnost 8	5,36%
Rel. četnost 9	3,57%
Rel. četnost 10	3,57%
Rel. četnost 11	1,79%
Rel. četnost 12	1,79%
Rel. četnost 13	1,79%
Rel. četnost 14	1,79%
Rel. četnost 15	1,79%
Suma	100,00%

	Ot. 11	Ot. 12	Ot. 13	Ot. 14	Ot. 15	Ot. 16	Ot. 17	Ot. 18	Ot. 20
A. četnost 1	21	46	40	32	10	46	10	7	23
A. četnost 2	35	10	6	21	3	10	8	27	6
A. četnost 3	0	0	0	3	3	0	30	15	3
A. četnost 4	0	0	0	0	0	0	8	6	3
A. četnost 5	0	0	0	0	0	0	0	1	18
A. četnost 6	0	0	0	0	0	0	0	0	1
A. četnost 7	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Suma	56	56	46	56	16	56	56	56	56
Rel. četnost 1	38%	82%	87%	57%	63%	82%	18%	13%	41%
Rel. četnost 2	63%	18%	13%	38%	19%	18%	14%	48%	11%
Rel. četnost 3	0%	0%	0%	5%	19%	0%	54%	27%	5%
Rel. četnost 4	0%	0%	0%	0%	0%	0%	14%	11%	5%
Rel. četnost 5	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%	32%
Rel. četnost 6	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	2%
Rel. četnost 7	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	4%
Suma	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Odpovědi na otázku č. 15

Otevírací doba	10
žádné změny	3
lepší vybavení	3
neodpověděli	40

Příloha č. 7 Datová matice

C. respondenta	Ot. 1	Ot. 2	Ot. 3.1	Ot. 3.2	Ot. 3.3	Ot. 3.4	Ot. 3.5	Ot. 3.6	Ot. 3.7	Ot. 4	Ot. 5	Ot. 6.1	Ot. 6.2	Ot. 6.3	Ot. 6.4	Ot. 6.5	Ot. 6.6	Ot. 6.7	Ot. 6.8	Ot. 6.9	Ot. 6.10	Ot. 6.11
1	4	3					1		1	2	2	2	3	2	2	1	1	2	1	2	1	2
2	2	2		1			1		1	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3
3	2	2	1		1		1			2	5	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2
4	2	2	1		1		1		1	2	6	2	4	3	1	1	1	1	1	1	1	1
5	2	1	1		1		1			2	5	1	3	2	1	1	1	2	1	2	2	2
6	2	1	1	1	1		1			2	1	3	4	3	2	1	1	2	1	1	1	4
7	2	2	1				1	1	1	2	7	3	3	4	2	1	1	2	1	1	1	4
8	2	2	1		1		1			2	8	1	2	2	1	1	1	2	1	1	1	4
9	4	2	1				1			2	4	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3
10	2	2	1		1	1				2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
11	2	1		1		1		1		2	2	3	3	2	1	1	1	2	1	2	1	4
12	2	1	1		1	1	1	1		2	8	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2
13	2	1	1	1	1	1		1	1	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2
14	4	1						1	1	2	3	2	2	2	2	2	1	3	2	3	2	2
48	4	1		1		1			1	2	3	2	1	1	1	1	2	1	2	2	2	4
15	1	3	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	3	2	1	1	1	2	1	1	1	2
16	2	1	1		1		1		1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2
45	4	3	1		1		1			2	1	3	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2
17	2	1		1			1		1	2	3	3	1	2	1	1	1	2	1	3	1	2
18	2	1		1			1			2	1	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	4
19	3	2	1		1		1		1	11	2	2	3	3	2	1	1	2	2	1	2	3
34	2	2	1				1			2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	4
20	2	2			1		1			2	3	2	3	4	1	1	1	2	1	1	1	2
21	2	1	1			1		1		2	4	3	4	3	1	1	2	1	1	2	2	1
30	4	3	1		1		1			12	7	2	3	2	1	3	1	2	1	1	2	2
22	2	2	1			1		1		2	5	2	2	2	1	1	1	2	1	2	1	2
23	2	2	1			1		1		2	4	3	1	1	3	1	2	2	1	3	2	2
33	2	2	1	1		1		1		2	2	3	4	2	2	1	1	2	1	1	2	2
24	3	1		1			1			11	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	2	3
47	4	2	1		1		1			2	2	1	3	3	2	3	1	2	1	1	1	3
25	4	2		1			1		1	2	2	2	1	2	1	1	1	1	1	1	3	4
26	2	2			1		1		1	2	2	3	3	1	2	2	1	2	1	1	2	4
35	1	1	1	1	1	1	1	1		2	4	1	3	2	1	3	2	2	1	1	2	2
27	2	3	1		1		1			11	1	2	4	2	2	1	1	3	2	2	1	2
28	3	1	1	1		1		1		2	3	1	2	2	2	1	1	1	1	3	1	3
29	3	2	1	1		1		1		2	8	1	2	1	1	1	1	2	1	2	2	4
42	2	1	1		1		1			2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	3
31	2	4	1		1		1		1	11	6	3	3	3	1	1	2	2	2	2	3	3
32	2	1	1		1				1	2	3	2	3	1	3	1	1	1	1	3	1	2
51	2	2	1		1		1			2	5	2	3	2	2	1	1	1	1	1	1	4
41	3	2		1		1				2	2	2	3	2	1	1	1	2	2	1	2	3
36	3	1			1		1			2	5	2	2	3	1	1	1	1	2	1	2	3
38	5	2		1		1		1		2	1	3	3	1	1	2	2	1	1	2	1	3
39	3	1			1		1			2	1	3	2	2	1	1	1	2	1	3	2	2
40	4	2	1			1		1		13	2	1	3	3	2	1	2	3	1	1	1	2
37	4	3	1		1		1		1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	1	1	4
43	2	1			1		1			2	5	2	3	2	2	2	1	2	2	1	2	3
44	2	2	1	1		1		1		2	1	2	3	1	2	1	2	1	1	2	1	4
46	3	1		1		1				2	5	1	2	1	1	1	1	3	1	2	1	2
49	3	1	1				1			2	3	3	2	4	2	2	1	2	1	1	1	2
50	2	2	1		1		1			12	3	1	3	1	1	1	2	1	1	2	2	3
52	4	3				1			1	2	1	2	4	1	1	1	2	2	2	1	2	2
53	2	2	1		1		1			2	2	2	3	2	2	1	1	2	1	2	1	3
54	3	1			1		1			2	1	1	2	2	1	1	3	2	2	2	2	3
55	2	1	1		1		1			2	2	2	1	1	2	1	1	2	1	3	1	2
56	2	2		1		1	1			2	2	3	3	2	2	1	3	2	3	2	2	3

Č. respondenta	Ot. 7	Ot. 8	Ot. 9	Ot. 10	Ot. 11	Ot. 12	Ot. 13	Ot. 14	Ot. 15	Ot. 16	Ot. 17	Ot. 18	Ot. 19	Ot. 20
1	2	2	2	2	2	1	1			1	3	2	1	5
2	2	2	2	2	2	2		2		1	4	2	1	1
3	1	3	3	1	1	1	1	1		1	3	2	2	5
4	1	2	2	2	1	1	1	1		1	3	2	1	1
5	2	2	2	2	2	1	1	2		1	3	2	3	5
6	2	3	3	2	2	1	1	2		1	3	2	1	5
7	2	3	3	1	1	1	1	1	1	2	3	2	3	5
8	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	3	2	4	5
9	1	2	2	1	2	2		1		1	1	1	2	5
10	1	2	2	2	2	1	1	1	2	1	3	1	5	5
11	2	2	2	2	2	2		2		1	4	4	1	1
12	1	3	2	2	1	1	1	1		1	2	3	6	4
13	1	3	3	2	1	1	2	1		2	3	2	2	1
14	2	2	2	2	2	1	1	2		1	1	1	2	1
45	1	2	2	2	2	1	1	1	1	1	3	2	13	3
17	2	2	2	2	2	1	2	2		1	3	2	2	1
18	2	2	3	2	1	1	1	1		1	2	2	7	1
19	1	3	2	1	2	1	1	1	1	1	3	3	8	1
34	2	3	3	2	2	1	1	2		1	3	2	1	5
20	1	2	2	2	2	1	1	3		1	4	2	3	1
21	3	2	2	2	2	1	1	1		1	3	3	4	1
30	2	3	2	1	2	2		1		1	1	4	3	5
22	1	1	1	2	1	2		1		1	1	1	8	1
23	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	3	4	1	1
33	1	2	2	2	2	1	1	1		1	2	3	7	5
24	4	2	3	1	2	1	1	3		1	2	3	2	1
47	2	2	2	2	2	1	1	1		1	3	2	2	4
25	1	2	2	2	2	1	1	2		1	1	2	9	1
26	4	3	2	2	2	1	1	2		1	4	4	3	1
35	1	2	2	2	1	1	1	1		1	3	4	8	5
27	2	2	2	2	1	1	1	2		1	1	1	1	1
28	3	2	3	2	2	1	2	1	1	2	4	2	10	1
29	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	3	3	2	1
42	2	2	1	2	1	2		2	1	1	3	4	12	2
31	1	2	2	2	2	1	1	2		1	2	2	4	5
32	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	3	3	11	5
51	1	3	2	2	2	2		1		1	3	2	15	7
41	2	2	3	2	2	1	2	1	3	1	3	3	9	2
36	2	2	2	2	2	2		1	2	1	3	2	2	5
38	1	3	3	1	1	1	1	2		1	3	2	1	5
39	2	2	2	2	2	1	1	1	3	1	1	3	7	2
40	1	2	2	2	1	1	1	3		2	1	1	2	2
37	3	1	2	2	2	1	1	2		1	2	3	3	5
43	1	2	2	2	2	1	1	2		1	3	3	3	2
44	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	4	2	4	3
46	1	3	3	1	1	2		2		1	2	3	10	3
49	3	2	3	1	2	1	1	1		2	1	3	1	4
50	1	2	2	2	1	1	1	2		2	3	3	2	7
52	2	2	2	1	2	1	1	2		2	3	2	3	5
53	1	2	3	2	2	1	1	1	1	2	4	2	4	1
54	1	2	2	1	1	1	2	2	3	1	3	2	4	2
55	1	1	2	2	2	2		1		2	3	2	3	1
56	2	2	3	2	1	1	2	2		1	2	3	1	1